

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN MEDIOS: PRENSA,
RADIO Y TELEVISIÓN**

**EL STORYTELLING COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN Y
SENSIBILIZACIÓN SOCIAL DEL FONDO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA
LA INFANCIA (UNICEF)**

REBECA MACARENA MARTÍNEZ MAFLA

**2018
QUITO-ECUADOR**

DEDICATORIA

Mi esfuerzo y sacrificio:

A Carlos por su paciencia

A mis padres y abuelos por su apoyo incondicional, para culminar mi carrera

A mi papá, Patricio, por enseñarme a ser valiente y ver de cara a los retos

A Israel e Isac por mostrarme el valor de las historias

A Elizabeth, por su luz, su fe en mí y por contarme todas las noches el mismo cuento, a pesar del cansancio. Tu inspiraste esta investigación.

AGRADECIMIENTO

A **Dios**, por bríndame la oportunidad de acabar mis estudios y permitirme ver que en el mundo existen varias maneras de ayudar.

A **Elizabeth Mafla Andrade**, madre, amiga y compañera, por su incalculable amor; por enseñarme a ser independiente, tomarme la mano en las noches de miedo y cansancio, por ser mi ejemplo de sacrificio y fuente de inspiración.

A **Patricio Martínez**, padre y amigo, por enseñarme la importancia de saltar al vacío y aprender a volar, por su sacrificio y esfuerzo, por darme la valentía de perseguir mis sueños y permitirse soñar junto a mí, por su amor incondicional y por el arte que vive en mí.

A **Carlos Aulestia**, maestro, amigo y confidente, por permitirme encontrar en la comunicación un camino a seguir; por ayudarme en la búsqueda de mi rol en la sociedad, por brindarme herramientas para observar el mundo bajo una óptica distinta, por enseñarme a ser crítica, por su inspiración, cariño, paciencia y apoyo en la elaboración de esta investigación. Sin usted, nada habría sido posible.

A **Santiago Páez y Ana Gabriela Dávila** mis lectores, en representación de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura y de la Escuela de Comunicación, por sus sabios consejos y creer en esta investigación.

A **Milton Mafla, Mercedes Vega y Argentina Andrade**, abuelas y abuelo que con su amor incondicional, cariño y fortaleza a lo largo de mi travesía universitaria, me enseñaron a creer en mí misma.

A **Mary Mafla y Paola Mafla**, tías y amigas, por sus sabios consejos, por enseñarme que puedo ser el capitán de mi propio barco y escritora de mi propia historia.

Esta investigación fue posible gracias a ustedes

Índice

| | |
|--|-----------|
| Capítulo I | 8 |
| 1. <i>Storytelling</i>: el arte de contar nuestra esencia | 8 |
| 1.1. ¿Por qué nos gustan las historias? | 8 |
| 1.2. Los engranajes de un buen relato | 17 |
| 1.3. La narración como ancla del tiempo | 21 |
| 1.4. Storytelling: semiótico y audiovisual | 26 |
| 1.5. El storytelling como mito | 33 |
| 1.6. La interpretación de la historia | 36 |
| Capítulo II | 40 |
| 2. El storytelling a favor de los niños | 40 |
| 2.1. Campañas con una historia | 43 |
| 2.2. Análisis de las historias que marcan la diferencia | 48 |
| 2.2.1. Ivine y la almohada- campaña Unfairly tales | 48 |
| 2.2.2. Nacer en peligro- FaightUnfair | 54 |
| 2.2.3. Invierno en Siria: todo inicia con una cobija | 59 |
| 2.2.4. Una vacuna para la violencia. | 65 |
| 2.2.5. Re imagina un futuro para cada niño | 71 |
| 2.2.6. Un libro de bodas- a excepción de una cosa | 78 |
| 2.3. Recapitulando: | 89 |
| Capítulo III | 91 |
| 3. ¿Qué producen las historias? | 91 |
| 3.1. Lo vivido en las historias | 91 |
| 3.1.1. Tras la historia de Ivine | 91 |
| 3.1.2. Las historias en la guerra | 94 |
| 3.1.3. La huella de nacer en peligro | 96 |
| 3.1.4. El invierno en Siria | 98 |
| 3.1.5. Sobre una cura contra la violencia | 100 |
| 3.1.6. Sobre Un libro de bodas | 102 |
| 3.1.7. Historias por la educación | 104 |
| 3.1.8. Tras Re imagina un futuro | 105 |
| 3.1.9. La magia tras el marciano | 106 |
| 3.2. El titiritero tras la historia: líneas de acción en Unicef | 108 |

| | |
|---|------------|
| 3.3. Una historia termina y otra comienza | 109 |
| 3.4. La melodía de las historias: música y código..... | 110 |
| 3.5. El valor de la emoción | 112 |
| 3.6. La curva | 114 |
| Conclusiones | 119 |
| I. El storytelling genera una acción | 119 |
| II. Unicef necesita historias. | 120 |
| III. Nada es casualidad. | 122 |
| IV. El análisis de una historia determina su éxito y también permite al lector trascender..... | 123 |
| Lista de referencias: | 125 |

Introducción

La presente investigación parte del cambio establecido en la manera en la que UNICEF llega a su audiencia, dejando de lado las formas tradicionales de comunicación para utilizar una nueva herramienta capaz de transmitir un mensaje y ser agente de sensibilización social: el *storytelling*. Así, el presente estudio pretende entender por qué esta resulta ser una herramienta efectiva para el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, a través del análisis de la misma en siete diferentes casos de estudio.

De esta forma, queda claro que el emisor del mensaje es la Organización no Gubernamental del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, quien por medio del *storytelling*, transmite los mensajes clave de sus campañas con el fin de que el receptor actúe de una forma esperada. Partiendo de ello, al iniciar esta investigación se brinda un concepto claro de lo que es el *storytelling* tomado de autores como Christian Salmon y Antonio Núñez, detractores e impulsores de la misma respectivamente. Es importante mencionar que la bibliografía tomada para la elaboración de este trabajo mantiene vigencia y actualidad por el hecho de a pesar de que esta es una herramienta de comunicación que nace a inicios de los noventa, es en la actualidad cuando toma más fuerza y se sumerge en distintos campos: marketing, educación, política, e inclusive, en la guerra.

Así, se concibe al *storytelling* como una herramienta comunicativa que por medio de historias logra persuadir de forma emocional a un público determinado. No obstante, para entender por qué este *contar historias* conquista el corazón de su audiencia es preciso comprender la relación existente entre el hombre y la narración. Para ello se ha tomado como base al filósofo francés Paul Ricoeur quien explica en su obra *Tiempo y Narración* la relación ontológica entre ser, narración y tiempo.

A lo largo de la historia, el hombre se ha preguntado sobre qué es el tiempo y cómo

concebirlo. Ante ello, Paul Ricoeur da una solución estableciendo que, el lenguaje es la clave para entender el tiempo, porque a su vez, este es un condicionante para comprender el mundo. Visto así, el tiempo es perceptible por medio de la narración y adquiere valor en la experiencia temporal frente al mundo. Dicho de otra forma, tanto lector como autor poseen al tiempo gracias a la narración, quien a su vez tiene reglas temporales establecidas por el mito aristotélico.

Ricoeur plantea tres momentos claves dentro del relato a los cuales les da el nombre de mimesis. El primero de ellos es el preconcepto del mundo que tiene el lector. El segundo, concibe una comprensión posterior a la lectura, partiendo de ella como una representación semiótica de la realidad que permite, según Ricoeur (1995), detener el tiempo para autor y lector; lo que permite que el tiempo sea menos abrumador. La última mimesis se da cuando la lectura permite al sujeto sentirse parte de ella tras entender el sentido de la misma.

Este autor concibe dos tipos de relato capaces de refigurar el tiempo vivido. El primero de ellos corresponde a la historia, concebida como un conjunto de acontecimientos con los que el hombre interactúa constantemente a pesar de encontrarse en temporalidades diferentes. Dicho de otra forma el relato histórico refiere a los acontecimientos pasados, presente y futuros con los que el sujeto se interrelaciona. Mientras que, el segundo tipo de relato es la ficción, concebida bajo la creación de obras literarias que no conciben una pretensión de realidad.

Se concibe así al relato como la creación literaria o hecho que nace de la lectura del mundo. Si se parte entonces de la idea de que el texto es una representación semiótica de la realidad, es imperioso decodificarlo para comprender por qué el hombre entiende y se siente parte de la historia. Dicho de otra forma, si se desea saber por qué el *storytelling* tiene tanta acogida en el receptor y la razón por la cual el hombre “vive el texto” es necesario decodificarlo semióticamente.

Según Saussure (1971) la semiología es la ciencia que estudia la vida de los

signos en su plano social. Paul Guiraud comparte este concepto al entender la como el estudio de señales, signos y códigos sean estos lingüísticos o no. Para Pierce es el estudio de la naturaleza de la semiosis, entendiendo por ella a la cooperación del objeto sujeto e interpretante. Mientras que para Umberto Eco es el estudio de los procesos culturales como proceso de comunicación.

Sea cual fuere la corriente semiológica de estos autores, todos coinciden en que el objeto de estudio de la semiótica es el signo. No obstante, el concepto del mismo varía dependiendo del autor. Umberto Eco define al signo como un instrumento para transmitir información, visto de esta manera, el signo afecta a todo ser humano por su deseo de comunicarse. Saussure concibe al signo como un ente de dos caras: significado y significante, forma y concepto mental. Pierce, por otra parte lo considera una convención social que permite entender que una cosa está en lugar de otra.

Saussure brinda una organización para los signos: sintagma y paradigma. Este último corresponde al conjunto de elementos cognitivos que se encuentran a disposición del emisor para elaborar el mensaje. Mientras que el primero corresponde a la organización lógica de dichos signos escogidos para transmitir lo que el sujeto desea comunicar. El primero es el mensaje interno en el que se combinan los signos escogidos. La combinación de estos signos y reglas que estructuran un mensaje se la conoce como código. Eco (2000) define al código el sistema de significación necesario para una correcta emisión y recepción del mensaje.

Como se menciona con anterioridad, Saussure establece al signo como la suma de forma y concepto. Así, el lingüista plantea dos planos de estudio frente a un elemento semiótico: denotación y connotación. Siendo el primero, la referencia inmediata que concibe el sujeto frente a un signo. Mientras que, el segundo concibe al significado personal y subjetivo de un signo.

Esta serie de elementos establecidos, permiten comprender la estructura interna de un mensaje. UNICEF transfiere sus mensajes por medio del *storytelling* y por ende no basta con saber la estructura de un mensaje, sino, también, concebir cuales son los elementos y condiciones necesarias para su creación; siendo estas últimas claridad, emotividad y credibilidad. Estos tres elementos son lo que permitirán que el público entienda de forma inicial el mensaje.

En cambio, los elementos necesarios para la creación de un *storytelling* parten del orden de los acontecimientos cuya claridad permitirá entender rápidamente la historia. A este se suma la trama, orden subjetivo de los acontecimientos por el autor, que le brindan el efecto expresivo al relato. Según Paul Ricoeur (1995) la metáfora concibe la unión de lo poético y lo filosófico; siendo este otro elemento necesario en un “buen relato” pues explica de forma orgánica y clara algo que de otro modo sería difícil de comprender para el espectador.

El mito es otro de los elementos fundamentales que necesita este tipo de historias pues su capacidad para moldearse a la sociedad y resignificarse, permite al espectador leer rápidamente la historia y volverla suya. Así, el mito evoca a otras historias presentes dentro de la propia historia, haciendo que esta perdure en el tiempo.

Al mito se le suma el rito, que es la movilización del oyente y lo que vuelve tangible al mito o historia, así como el arquetipo, valor social dado sobre un objeto o sujeto que permite al lector una rápida identificación. A estos se suman la red de contagio y la contraposición de elementos y conceptos. Esta última permite al lector entender de forma rápida hechos que harían difícil la lectura del mensaje, mientras que la red de contagio es la capacidad de viralización que tiene un relato.

Roland Barthes propone que existen tres formas de leer un mito, mismas que parten del grado de atención del lector. Cabe resaltar que, para este autor el mito en este caso es un mensaje pensado que se balancea entre la forma y la significación. La

primera lectura se enfoca en la forma básica del texto. La segunda se da cuando el lector prima el significado sobre la forma o viceversa. Mientras que la tercera parte de la reflexión verdadera sobre el relato.

Partiendo de estos tipos de lectura, queda claro que, para comprender por qué la narración brinda trascendencia al lector es necesario partir de la reflexión verdadera de un texto propuesta por Barthes. Paul Ricoeur expone en su *Teoría de la Interpretación*, tres pasos para analizar un texto. El primero de ellos es la conjetura, es decir, la sencilla captación del sentido. El segundo corresponde a la explicación que es la observación interna del texto. Y la tercera es la interpretación donde el sujeto comprende el texto y es capaz de generar en base a ello uno nuevo.

En la presente investigación se descompuso los signos presentes en siete productos audiovisuales creados por Unicef desde su eje sintáctico, haciendo una revisión de estos elementos significativos. Posteriormente, se realizó un análisis denotativo en las unidades de significación y se tipificó los signos encontrados para construir una interpretación del mensaje que el Fondo de las Naciones Unidas desea transmitir. De igual manera se realizó una visualización de los elementos del *storytelling* con el fin de observar si dichos cortos audiovisuales cumplen con los parámetros establecidos por diferentes autores.

Tras ello, se puede analizar que, pese a la particularidad de cada relato, existe una serie de factores que los unen de forma inconsciente mas no coincidental. Así el tema, por ejemplo, une a *Nacer en Peligro*, *Invierno en Siria* e *Ivine y su almohada*, donde la guerra y conflicto armado en medio oriente se vuelve en un factor común. Otro de los relatos que se unen por una misma temática son *Re imagina un futuro* y *Marciano* donde la escuela cumple la clave para brindar la oportunidad de ayudar a alguien distinto.

De igual manera, se puede analizar como los mitos y arquetipos se repiten en estas diferentes historias. Así pues arquetipos como el héroe, villano y el de los padres

afectivos se vuelven en elementos comunes dentro de estos relatos. De igual manera, historias heroicas como las de Odiseo y Hércules pasan a re significarse bajo estos *storytellings*.

Es importante mencionar que, el código con mayor peso en esta serie de relatos es la imagen, pues esta permite una clara lectura del relato, sin importar el tipo de idioma que hable el receptor. No obstante el texto oral adquiere el mismo peso en algunos de los relatos en donde permite entender al lector la secuencia de acontecimientos. En la parte final de los videos, el texto escrito adquiere la misma importancia que la imagen, pues crea un efecto de retorno sobre la realidad que tiene en el receptor, reforzando el mensaje visto a lo largo de la historia y resaltando la connotación del mismo.

La solemnidad y seriedad que imprimen en cada historia estos textos escritos, juegan con la sensibilidad de la misma. Siendo el factor emocional una de las claves más fuertes para comprender el éxito del *storytelling*. Así, cada uno de los elementos semióticos comprendidos en el relato generan una atmósfera emotiva verdaderamente capaz de llegar a su audiencia, conmoverla y hacerla accionar.

El orden y la trama de estos siete relatos permiten comprender el valor de lo emotivo. Todos ellos develan un orden aristotélico común y un final cargado de emoción, lo que permite comparar levemente a cada fase de la historia con una etapa de la mimesis propuesta por Paul Ricoeur. Así pues, el inicio de la narración devela un preconcepto de la misma, mientras que el giro presente en el desarrollo explica verdaderamente su sentido. Su etapa final permite comprender al espectador el sentido de la obra, permitiéndole sentirse parte de ella y a su vez trascender el relato.

Esta característica ya mencionada, está presente en cada *storytelling* crece de forma ascendente. Al entender la presencia de esta línea emocional en los *storytellings*, se puede comparar aún más a cada acto aristotélico con las fases

miméticas de P. Ricoeur. Tras el análisis de los ejes paradigmáticos y sintagmáticos es posible ver que la emoción ayuda a entender el sentido del texto, por ello a medida que esta aumenta, incrementa en el lector la capacidad para asimilar la historia.

Dentro de la presente investigación se puede observar que los relatos, objetos de estudio, fluctúan entre la tristeza y la alegría, dos emociones complejas presentes en el hombre desde su nacimiento. Así, la alta sensación de dolor, impotencia o inspiración se mantiene en el receptor, inclusive, después de haber terminado el relato. Dicho de otra manera, esta composición narrativa de emotividad creciente le brinda al público sentido de trascendencia, porque le está brindando la capacidad de sentir una historia.

El momento en el que la audiencia acepta la veracidad del relato se permite sentirse suspendida en el tiempo. Mientras que, el momento en el que ella lee el texto pasa a poseer aquel tiempo pues entiende en totalidad el mensaje, avanzando así por la tercera mimesis expuesta por Ricoeur. El sentido de trascendencia que permite esta fase se da porque el hombre internamente desea no morir. Así, se puede entender que, el ser humano gusta de las narraciones no solo por herencia cultural, sino porque mediante ellas el tiempo se convierte en algo menos abrumador, permitiéndole al sujeto, simultáneamente entenderse a sí mismo. Esto concibe la segunda parte final del éxito del storytelling y responde a la pregunta de por qué organismos no gubernamentales lo usan como una forma efectiva para comunicar sus mensajes.

Capítulo I

1. *Storytelling*: el arte de contar nuestra esencia

1.1. ¿Por qué nos gustan las historias?

Las historias son tan viejas como la humanidad misma; ellas han creado sociedades, culturas y religiones, siendo el factor intrínseco que distingue al hombre de los animales. Para muchos el *storytelling* es el arte de crear historias, para otros cuantos, es solo el resultado de la vertiginosa postmodernidad. Sea como fuere, este tipo de narrativa ha calado en lo profundo de la sociedad actual, convirtiéndose en una herramienta indispensable en el mundo de la comunicación.

Al traducir la palabra *storytelling* al español encontraremos que su definición es la de *contar historias*, sin embargo su amplitud y complejidad van mucho más allá. El catedrático Antonio Núñez la define en su libro *Será mejor que lo cuentes*, (2008) como “la herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Ya que al exponer un conflicto, revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas” (p.29). Dicho de otro modo, esta clase de relato tiene como fin llevar de manera directa y emotiva un mensaje pre construido al público o audiencia preparada para comprender historias.

El *storytelling* nace a inicios de los noventa cuando los medios masivos de comunicación se ven en la obligación de descubrir nuevas herramientas capaces de conectarlos de forma directa y perdurable con su audiencia. Este fenómeno se originó después de la Guerra del Golfo, ya que las personas necesitaban escuchar historias capaces de hacer reír y llorar y no atarlos de manera simple y plana a la aburrida cotidianidad.

Los relatos son relevantes porque, como animales en permanente búsqueda de sentido, hacemos acopio de los hechos que vivimos cada día para construir nuestra propia identidad. Somos relatos que se alimentan de otros relatos. En plena Economía de la Atención, las emociones contenidas en un relato logran abrirse paso en medio de la avalancha informativa que los inunda. (Núñez, 2007, p. 28)

Así, la emotividad del *storytelling* fue ganando espacio en el mundo de la información, en un inicio con historias simples y crónicas con subtextos editoriales, después historias complejas, creadas a partir de objetivos sociales, políticos y económicos. Dichas narraciones en un inicio escritas, pronto comenzaron a adentrarse en el espacio radiofónico y visual, siendo así tan versátiles como la comunicaron misma. “Los relatos triunfan porque logran destacar entre la jauría de mensajes que pugnan por captar nuestro tiempo de atención” (Núñez, 2007, p. 109).

El autor Christian Salmon, propone en su libro *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear mentes*, que la trascendencia del relato a otras ciencias dio inicio a que se cree otra era diferente: la era narrativa. Donde fluctúa la llamada “economía de la atención”. Dentro de dicha economía ya no se busca un bien específico, sino que se comercializa con el tiempo y el poder que tienen las personas para prestarle atención a un mensaje en una sociedad donde cada vez estamos saturados de información.

El gran enganche que causó dicha narrativa dentro de las masas, atrajo la atención de mercadotécnicos, educadores y de la amplia esfera política. Marcas como Coca-Cola y Nike se han posicionado en el corazón de nuestros hogares, no por la calidad de sus productos, sino por la alta eficiencia de los relatos vendidos a la audiencia. Así lo explica Christian Salmon en su libro, donde muestra cómo el conectar a los usuarios sea por escrito, por relato de voz, o mediante una historia real con personajes y tramas, se convierten en elementos impredecibles dentro de la publicidad.

¿Tiene su sociedad una historia original que contar? ¿Una historia tan honesta, tan cautivadora y tan única que estemos dispuestos a pagar para formar parte de ella? Las marcas deben construirse a partir de una historia, una historia honesta, auténtica y que apele a los valores personales del consumidor...Las historias nos permiten mentirnos a nosotros mismos y nuestras mentiras nos ayudan a satisfacer nuestros deseos. Es la historia y no el producto o el servicio que vendéis el que satisface al consumidor.” (Salmon, 2008, p.112)

El español Lucas Sánchez Corral (2013) plantea que para la mercadotecnia es esencial el utilizar personajes que representen anécdotas verdaderas dentro de los spots o anuncios, pues cada día numerosas historias se quedan grabadas dentro del subconsciente de las personas y solo aquellas que nos conmueven son capaces de distinguirse de entre las demás y producir el efecto deseado, o sea que el cliente recuerde la marca y cómo esta le hace sentir.

Salmon (2008) plantea que el *storytelling* firma una alianza entre la literatura y el mercado, pues una marca no solo vende su producto, vende la historia y el simbolismo tras el mismo. De igual forma, un buen empresario en la actualidad, debe desarrollar la capacidad para ser un buen orador y contar la historia de su empresa, tanto al mundo como a sus propios empleados que necesitan “creer” en la marca.

De igual manera, en el mundo educativo el *contar historias* se ha robado el escenario. Así se forja como una herramienta de educación a partir de los últimos cuarenta años. Este tipo de “ayuda en las aulas” resulta útil al poder transmitir contenidos por medio de relatos bien contados, ya que para el ser humano es más fácil y práctico recordar y codificar lo narrativo. Esto se debe a que la narración saca la parte lúdica del ser humano.

Salmon (2008) habla sobre el vertiginoso giro político que ha vivido la sociedad en el último siglo. Esto, gracias al concepto de campaña electoral permanente, que concibe la idea de voz y contenido para los políticos, los mismos que dejan de ser solo un rostro para convertirse en actores sociales de cada partido, siendo así capaces de convencer y mantener alerta a sus votantes. De este modo, el autor demuestra que los mensajes directos y cortos concisos transforman a un relato de idea a un arma política.

En una sociedad donde la imagen es tan importante se ha evolucionado hasta la necesidad de crear historias que sostengan la credibilidad de los agentes políticos.

Es aquí donde aparece el *storytelling*, ya que las historias pueden ser entendidas por todos los sectores de sociedad. Por lo que, tanto la Industria de la Comunicación como el Marketing Político, necesitarán guionistas y creadores de historias, personas capaz de dar sentido a todas esas imágenes, gestos y actos de los candidatos políticos. (Sánchez, 2013, p.170)

“Desde Bill Clinton, pasando por Margaret Thatcher hasta llegar Zapatero hemos visto cómo la narración se convierte en un artifice de la política” (Salmon, 2008 p.27). Pero es en el 2007 donde inicia verdaderamente el “boom narrativo” con la candidatura de Barack Obama. La historia del niño afroamericano nacido en Hawái que surgió de la nada para cautivar al mundo con ideales de cambio, hasta ahora ha sido uno de los más cautivadores relatos tanto para los votantes, como para las empresas y los medios masivos.

Jesús Díaz del Campo Lozano (2010) en uno de sus artículos asegura que “es mejor narrar un relato bien construido que gastar miles en banderas de campaña, pues resulta más eficaz para convencer o movilizar que echar mano de las estadísticas. El objetivo es que el mensaje se repita y afecte las emociones del pueblo”. Queda demostrado así que el concepto de campaña permanente, hunde por mucho al estilo típico de partidocracia.

A esta idea se suma la frase expresada por el artículo “El relato en la política” publicado en el diario nacional El Telégrafo, “Si las palabras son las semillas de los cambios y transformaciones. Los relatos políticos son el proceso por el cual estas palabras devienen en proyectos políticos compartidos. (Gutiérrez Rubí, 2014, p1.)

Ahora bien, ya se ha demostrado la importancia del *storytelling* en cada una las esferas de poder social. Pero, ¿qué es en realidad el contar historias, cuáles son sus condiciones y qué elementos componen un buen relato? Para hallar una respuesta a estas interrogantes es necesario entender que no todos los autores miran de forma benevolente a este tipo de narrativa.

Por un lado, el español Christian Salmon muestra la cara agresiva de contar historias al reconocerlas como una herramienta de poder y control no solo dentro del mundo de la política, sino también, en cada aspecto de la sociedad actual. “El *storytelling* es la manera distinta de gestionar los relatos para utilizar la narración como una manera de convencer y movilizar a la opinión” (Salmon, 2008, p.30).

Para este autor, el *storytelling* recorre un camino inverso al de los relatos que marcan la historia de la humanidad al transmitir lecciones de generaciones pasadas, enseñanzas de sabiduría y supervivencia; esto, gracias a que Salmon considera que, esta nueva forma de relato pega sobre la realidad una serie de historias artificiales, vacías y manipuladores al estar cargadas de subtextos y simbolismos.

Por otro lado, autores como Antonio Núñez y Annette Simmons miran al relato como una herramienta poderosa, capaz de inspirar y mejorar la comunicación. De esta manera, Núñez (2009) describe en su artículo *Storytelling la Hoguera digital*, cómo el ser humano necesita historias para estar vivo, y cómo estas son capaz de revolucionar la forma en la que vemos el mundo, siendo este un mensaje con corazón.

“Las historias son una forma de explorar a fondo y tocar las fibras del corazón del más difícil adversario sediento de poder que obstruye tu camino o retiene los recursos que necesitas para lograr tus objetivos. Una historia es tu camino para crear fe. Contar una historia significativa implica inspirar a tus oyentes, (compañeros de trabajo, subordinados, familia o inclusive un grupo de extraños) para encontrar la misma conclusión que tú”. (Simmons, 2006, p.4)

Partiendo de la visión un poco más objetiva de Lucas Sánchez Corral en “*Storytelling la herramienta política del siglo XXI*”, es posible definir a este estilo de narrativa como:

Un método de comunicación en el que se explican una serie de acontecimientos, a través de la narración de un discurso, sea este escrito, audiovisual o en cualquier forma de expresión. Estos acontecimientos pueden ser verdaderos o ficticios, o incluso, la combinación de ambos. Los conceptos difíciles de explicar crean una conexión emocional, a través de la lealtad del usuario. (Sánchez, 2013, p.35).

Este autor plantea por tanto que el *storytelling* aparece no solo para construir historias sino para generar un mito colectivo constrictivo, es decir, para crear un conjunto de creencias capaces de manejar nuevos flujos de emociones. La efectividad del contar historias, para Christian Salmon, es su constante y fácil capacidad de decodificación, gracias a la idea de que todo ser humano gusta de escuchar narraciones para volver a ser un niño. “El *storytelling* no es una técnica de comunicación que tenga por objetivo engañar a la gente (...) lo que busca es hacer participar a la gente de una historia apasionante” (Salmon, 2008 p.28).

En la actualidad, estamos acostumbrados a recibir una gran cantidad de información de diferente tipo de fuente y por distintos tipos de canales. Es por esta razón, que Antonio Núñez (2011) en *La estrategia del pingüino*, asegura que el contar un buen relato no solo asegura de forma didáctica la adhesión de un usuario

sino, también, la adhesión de todo un grupo social. Esto, partiendo de la idea de que el relato favorece la síntesis, el recuerdo y al exponer un conflicto revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas.

Una vez entendido que el *storytelling* no es un relato simple, es necesario evaluar las condiciones o parámetros necesarios para su creación. Dentro del artículo *El arte de historiar*, el escritor Jesús María Martínez (2014) plantea que un verdadero *storyteller* no solo debe ser capaz de contar una historia sino también de comunicarla y persuadir con ella.

La narración crea un ambiente controlado donde los valores son comunes y donde establecemos un flujo progresivo de empatía entre narrador y destinatario. La clave es primar la narración sobre la argumentación, lo emocional sobre lo racional, las sensaciones sobre los datos. (Sánchez, 2013, p.43).

Alberto Pedro López en su obra *Política Relatada* (2013) expresa que previamente a la creación de todo relato es fundamental saber a qué público o audiencia va dirigido. Así, no solo será más fácil la creación de la historia sino, también, acentuará los detalles que le permitirán dar ritmo e impacto.

Pero el receptor no solo necesita ser estudiado por el autor, sino que también debe percibir la sinceridad y humildad del mismo. Jesús María Martínez presenta dentro de su artículo *Las 7 haches de tu historia*, que la humildad y la honestidad del escritor son factores fundamentales para un *storytelling*, pues permite al público entender lo que el relator desea sin sentirse subestimado o utilizado.

Antonio Núñez, se suma a esta idea estableciendo que el usuario debe entender quien creó el relato y con qué propósito, debido a lo rápida y vertiginosa que se vuelve la comunicación en el siglo XXI. Así, este escritor español afirma que el contrato inconsciente entre emisor y receptor, se vuelve un negocio de regateo en

donde la audiencia cada vez es más difícil de captar y donde solo la historia con mejor potencial gana.

De Igual forma, dentro del *storydoing*, (proceso de crear historias), el narrador debe ser honesto consigo mismo, pues debe permitirse tener un flujo creativo, sin caer en excesos, así como evitar a toda costa la copia de ideas ya conocidas con el único fin de vender o convencer de forma más inmediata a la audiencia. “Crear una historia es un proceso que necesita de tiempo y maduración, no por ganar tiempo se deben sacrificar los resultados” (Núñez, 2007 p.50).

Otra de las condiciones esenciales para esta narrativa es la creación de un bosquejo, donde se define los objetivos, el contenido o mensaje y el canal a utilizarse para la difusión de la historia. Como paso principal dentro del mismo, es preciso que se inicie con el planteamiento claro y conciso de las ideas o mensajes que se desea difundir. “Se debe adaptar la historia al propósito del discurso para vender mejor el mensaje” (Sánchez, 2013).

Núñez (2007) afirma que al tener un mensaje sencillo es más fácil no solo llegar a una audiencia sino, también, entender el propósito del mismo para poder cumplir con las metas propuestas, recordando siempre que una historia es la herramienta y no el fin. Esto se suma a la idea de López (2013) donde la planificación del relato debe encaminar los resultados propuestos por el *storyteller*.

Para Jesús María Martínez (2014), el *storytelling* es comunicación emocional que busca unir a la audiencia con el narrador. Por tanto es lógico suponer que una de las primeras condiciones para generar este “contar historias” es la creación de expectativa que busca no solo enganchar sino, también contribuir con el ritmo de la historia. Dicha idea se repite también con Annette Simmons (2006) en su libro *Story Factor* donde la consultora en comunicación asegura que nunca se debe dejar el sentido de curiosidad pues es este el que se conecta con el niño interior de la audiencia.

Igualmente, Alberto López propone la coherencia espacio-temporal dentro de un bosquejo. Esto no solo permite al usuario conectarse con lo narrativo sino a su vez, vivir la historia como si él fuese parte de ella. “El narrador debe lograr conectar tanto el guion como el escenario, la época y al protagonista para generar lo que todo el mundo considera como el arte de historiar” (López, 2013 p.2)

Otro de los condicionantes para la creación de una historia es la verosimilitud, misma que va de mano con la coherencia temporal y espacial. “Las historias por más ficticias que sean deben ser creíbles, deben ser entendidas por un público, pues nunca se debe dejar solo al escucha, y eso solo pasa cuando el *storyteller* es honesto consigo mismo y con lo que quiere lograr.” (Simmons, 2016, p.17.)

Para Sánchez Corral existen diversos factores que hacen posible la magia del relato, sin embargo para él, el uso de un contexto familiar es lo que permite una conexión verídica entre el mensaje y el receptor. “La historia debe situarse en un contexto habitual, familiar, que pueda ser evocado por cualquier persona que lo escuche, utilizar comparaciones y analogías con casos comunes, que suceden diariamente” (Sánchez, 2013, p.28).

Alberto Pedro López manifiesta que, a pesar de lo obvio que pueda resultar, la claridad es un elemento circunstancial dentro de una narración. El analista chileno asegura que al envolverse en una historia estamos expuestos a enamorarnos más de la trama que de la idea central a transmitir y eso confunde y dispersa al público.

El incumplimiento de las condiciones de un *storyteller* puede provocar que tanto el autor como el destinatario confundan el mensaje, aplanen el sentido de la historia y que la conexión narrador audiencia no sea cumplida. “La falta de elementos restará valor a la historia y provocará que el mensaje o la información que queremos dar no sea transmitida de forma completa al destinatario.” (Sánchez, 2013, p.18).

Entendidas ya las “condiciones” requeridas para un *storytelling* es preciso detallar los elementos más comunes, capaces de caracterizar y dar vida a un relato. Varios autores discrepan sobre la cantidad de elementos consistentes en un *storytelling*, sin embargo, todos ellos enfatizan la importancia de los mismos. “Son los elementos que usa un *storyteller* lo que hace a mi historia relatable y creíble” (Simmons, 2016, p.5).

1.2. Los engranajes de un buen relato

Antonio Núñez plantea al orden como uno de los elementos principales de una narración. Este, corresponde al desarrollo estructurado de la historia, permitiendo el desenvolvimiento aristotélico de una historia: inicio, nudo y desenlace. Pero, para dar sentido a la historia, el autor español plantea como indispensable diferenciar el tema, argumento y trama de la misma.

Este autor, define al tema como el concepto base de la historia, que no siempre se encuentra explícito en el relato, pero que forma parte esencial de ello. Si tomamos el exitoso caso de Barack Obama mencionado con anterioridad, el tema presente podría ser: el humilde joven que triunfa ante las adversidades.

Por otro lado, Núñez define al argumento como las relaciones causales entre los acontecimientos del relato, es decir, los por qué de la historia. La trama, bajo los ojos de este autor, puede ser entendida como la estructura que el narrador da a su historia. La trama brinda el efecto expresivo del relato y altera la forma en la que este puede ser absorbido por el usuario narrativo.

Otros elementos a considerarse en un *storytelling* son el rito y el mito, según el estadounidense Hanson Hosein en su libro *Storyteller Uprising*, (2012). El mito genera la movilización por parte del oyente, derrotando su pasividad cotidiana. “Al contar con un referente formal que organiza el cosmos de la narración, se transmite un modelo de conducta” (Hosein, 2012, p.50).

Jesús María Martínez (2014) expresa que el relato debe estar vinculado a alguno de los grandes compendios de historias para que podamos evocar otras ya conocidas y así conseguir conectar mejor con la audiencia. Para Antonio Núñez, los relatos míticos son capaces de perdurar en el tiempo debido a su facilidad para moldearse a las sociedades y culturas, adquiriendo distintas resignificaciones; y al brindar a un relato de una carga mítica, el creador de historias le brinda a su obra la capacidad de perdurar en el tiempo y trascender en el imaginario social.

En la antigüedad, el hombre celebraba su relación entre lo mítico y lo terrenal con danzas, ceremonias, cantos y fiestas, saliendo de lo cotidiano para convertirse por unos instantes en parte viva de ese mito. Es en esos momentos en los que lo mítico se vuelve tangible. “Mediante los ritos el hombre se encargaba de los mitos y podía enfrentarse a los retos diarios (...) a su vez, el relato mítico perduraba con la repetición de cada rito asociado”. (Núñez, 2007, p.128). Más adelante, hablaremos de la importancia del mito visto desde otra perspectiva.

La idea de convertirse en parte viva del relato, ha perdurado en el tiempo haciendo que los ritos, inclusive en pleno siglo XXI, tengan validez y suma importancia. En una historia, cuando el oyente se hace parte viva del relato se crea el rito, elaborando una vinculación casi ceremonial entre el emisor y el receptor. Alberto Pedro López (2013) agrega otros tres elementos comunes dentro de un *storytelling*: la creación de una metáfora, el arquetipo y la red de contagio de una narración.

La metáfora es elemento narrativo por antonomasia, presente en cuentos y fábulas alrededor del mundo. De igual modo, en este contexto narrativo al usar una metáfora el creador de historias puede transmitir de manera sencilla un mensaje complejo. “La metáfora permite entender un concepto concreto gracias a la referencia de otro de naturaleza abstracta pero universalmente conocido. Así se genera lo imprescindible para el *storytelling*: el vínculo global” (López, 2013 p.37).

Tradicionalmente, el uso de las metáforas en un relato se solía asociar con su forma y no su fondo. (...) Nada más alejado de la realidad. La metáfora y el pensamiento metafórico definen e imponen la estructura del relato (...) Una metáfora es una transferencia de significados. Cuentas algo nuevo en términos de algo conocidos. Las metáforas no se hacen solo con palabras. (Núñez, 2007, p.174)

Para autores como Núñez, la importancia de la metáfora radica en el imaginario social, pues ella ha existido desde el principio de lo religioso, político y cultural. Para el autor, cuando no se ha creado un pensamiento metafórico adecuado para expresar una nueva realidad, dicha realidad no cobra vida. A su vez, el autor considera que al interiorizar esta figura literaria, también se asume la rigidez que conlleva, pues brinda una idea más clara de cuál será la posible lectura del consumidor del relato.

A la metáfora se le suma el arquetipo. Este es entendido como la imagen mental evocable que permite la rápida comprensión e identificación del receptor. Al explicar el valor social del arquetipo, el escritor Antonio Núñez parte de la idea de psicólogos Carl Jung de que todo producto cultural creado por el ser humano tiene patrones simbólicos comunes denominados arquetipos.

Los arquetipos existen en todas las culturas y se han repetido a lo largo de la historia. Por ello, es necesario entender su diferencia con los estereotipos, que son las percepciones culturales de un objeto que acaban siendo aceptadas gracias a su constante repetición. Este escritor español considera que la eficacia de los arquetipos reside en que el lector puede intuir con facilidad su complejidad y empatizar con ellos, aparte de ser recursos con un alto potencial de desarrollo narrativo.

Por otra parte, la red de contagio detallada por López se refiere a la viralización del mensaje. En este caso, la viralización de la historia. Cuando un relato es lo

suficientemente bueno, es sin duda será retransmitido alcanzando de esta forma una de los objetivos principales de todo storytelling: conectar. Claro ejemplo de ello es la propaganda de Coca-Cola titulada: *True freindship* que sin mayor esfuerzo logró las 1.459 k visualizaciones en internet.

Lo que se busca con esta nueva forma de comunicación es que el consumidor no sea un simple usuario pasivo, sino hacerlo participe de la misma, en el fondo es ofrecerle una experiencia interactiva y participativa. Además otra característica que diferencia al “*Storytelling*” es la posibilidad de contar historias en distintas plataformas tecnológicas. (Hosein, 2012 p.30).

Alberto Pedro López (2013) menciona a su vez que, la contraposición de conceptos resulta también un elemento interesante al momento de definir un relato. El concepto de bien y mal, muerte y vida, amor y desamor, permite al destinatario asociar la historia con algo conocido de su realidad, y aceptándola casi como propia. En su libro *The Storytelling Animal*, Jonathan Gottschall plantea la idea de que somos seres adictos a las historias gracias a nuestra concepción social e histórica y es esta precisa adhesión lo que nos diferencia de otras especies. El autor estadounidense desarrolla la teoría del Homo fictus, que tiene como objetivo demostrar que desde nuestro nacimiento estamos cargados de una larga serie de relatos que para bien o mal han delimitado nuestro proceder social.

Para Gottschall el poder de un relato es tan fuerte que determina inclusive el rumbo de nuestro planeta, este es el caso, por ejemplo, de las historias de guerra y lucha, ya que sin importar cuánto el ser humano lo repudie, siempre se acaba fascinando por la disputa de poderes y territorio. Visto así, este escritor concibe al hombre como una sucesión inacabable de relatos, pues tenemos la capacidad para mentir, excusarnos, soñar (tanto por el día como por la noche), y fijarnos metas (otro tipo de sueño) que guiarán nuestro proceso natural de existencia.

La importancia del relato en la vida del ser humano se demuestra también con su teoría de *Neverland*, misma que propone que dentro de cada uno existe un espacio imaginario, un lugar seguro y feliz habitado por nuestro niño interno que se niega a crecer. Este lugar, llamado “*Neverland*” es lo que permite al hombre mantenerse atado a la realidad y es una fluctuación entre nuestro “querer ser” y el “deber ser”.

Es gracias a dicho espacio imaginativo que “las historias (sean estas leídas, escuchadas o vistas por una pantalla) se convierten en hechos reales en la mente del espectador. Así sea por una fracción de segundo, los personajes del relato se vuelven en seres palpables y el espectador o lector se convierte en parte del “cuento”.

Christian Salmon (2008) plantea la idea de que el hombre es una estructura narrativa que se construye a sí misma en base a una serie de relatos, mitos e historias sociales y culturales. Para entender de forma clara cómo la narración afecta la existencia del ser humano, tomaremos el argumento planteado por Paul Ricoeur en *Tiempo y Narración* (1995) sobre cómo el relato permite entender la concepción del tiempo.

1.3. La narración como ancla del tiempo

Paul Ricoeur (1995) reconoce en su libro *Tiempo y Narración* dos tipos de discursos concebibles en un relato. Por un lado se encuentra el discurso poético que se concibe más allá de las simples construcciones sintagmáticas, descifrando así un sub mensaje constituido como reflejo de nuestro propio pensamiento. Por otro, el discurso filosófico como artífice del planteamiento de preguntas cuyo objeto principal es descubrir la relación del hombre con el mundo que lo rodea.

Tanto el pensar como el poetizar se deben al decir del lenguaje y, por ello, se relacionan pues el pensar trata de utilizar los recursos del lenguaje para obtener la continuidad de lo vital, nombrando las cosas, mediante la refiguración

metafórica. Para que las líneas paralelas, que son el lenguaje filosófico y el poético, se entrecrucen (Ricoeur, 1995, p. 247)

Con esto Ricoeur muestra de forma clara cómo el lenguaje se vuelve no solo en una herramienta sino en un condicionante vital para interactuar y entender el mundo. En base a esta primicia el autor concibe a la narración como una herramienta que puede aclarar nuestra presencia en el mundo y permanencia en el tiempo, siendo este su principal objeto de estudio.

Para Ricoeur el tiempo es el anhelo de anclaje del hombre en el mundo. Así establece por un lado, el tiempo cosmológico que es el que se siente a través del cuerpo y por otro, el fenomenológico que es metafísico y une al presente con la noción del pasado y el porvenir. La narración permite entender el sentido ontológico del ser y el tiempo, gracias a que “el tiempo se hace humano cuando se articula de modo narrativo y a su vez la significación es significativa en medida que describe los rasgos de experiencia temporal”. (Ricoeur, 1995, p.39)

El tiempo se detiene y se amplía al ser contado. Así la narración tiene a su vez sus propias reglas temporales, establecidas en un inicio por el mythos aristotélico, permitiendo al narrador y al lector establecer una forma de poseer el tiempo. Así, la acción poética determina una concordancia de acontecimientos que llegan a su fin dejando fuera el caos vital y existencial.

El filósofo francés define tres momentos clave (mímesis) en el relato, basándose en las concepciones previas de Aristóteles y de San Agustín. En la primera de ellas, autor y el lector tienen una preconcepción del mundo y del actuar humano. La segunda parte, corresponde a la comprensión posterior de la lectura, donde Ricoeur (1995) plantea el principio de que toda obra es una representación semiótica de la realidad pues la relación de cada elemento entre sí es un reflejo de la realidad misma.

Toda la experiencia como reflejo de la realidad permite detener al tiempo real y dar así la posibilidad de dar un orden menos abrumador. “No nos queremos morir y por ello nos contamos y nos configuramos en la medida en que actos narrativos nos permitan trascender el paso del tiempo en ese instante creativo de la lectura del otro que nos vuelve permanencia” (Ricoeur, 1995, p.69).

De esta manera, el carácter de imitación de la realidad se vuelve, para Ricoeur, en la fuerza que construye el entramado de acciones dentro de una historia y es el valor fundamental dentro de la estructura temporal del relato. Esto, permite el paso a la tercera mimesis o momento dentro de un relato, que es aquella en donde la lectura permite al receptor sentirse parte de la historia, desafiando así las concepciones tradicionales en la poética. Ahora bien, a partir de este tipo de narrativa en general, el escritor P. Ricoeur desprende dos formas fundamentales dentro del discurso narrativo: el relato de ficción y la historia.

Esta última debe ser entendida no como la sucesión de hechos repetitivos a lo largo del tiempo, como lo recogen autores clásicos, sino como hechos con los que el hombre interactúa constantemente a pesar de estar en temporalidades distintas. Mientras que el relato de ficción es concebido como aquellas creaciones literarias que ignoran la pretensión de verdad inherente al relato histórico.

La historiografía y narración tienen una referencia cruzada. El relato histórico toma de la narración los modelos de relatar, de explicar la continuidad y la causalidad en sentido empirista y el relato de ficción toma de la historia la pretensión de verdad (Ricoeur, 1995, p.315).

Para el filósofo, tanto el relato de ficción como la historia, se establecen desde la mimesis II, es decir, se configuran gracias a la comprensión del relato y llegan a su realización total cuando abren la puerta a que el lector sea también parte de ellas bajo el proceso de mimesis III. En base a esto, plantea su hipótesis de tiempo y narración, donde el relato, al constituir un eje de configuración social, se vuelve en

factor medible de tiempo.

Ricoeur (1995) afirma que el hombre es el tiempo vivido en la unión del tiempo cosmológico y psicológico, profundamente marcado por otras historias de vida, tomando de San Agustín la idea del alma humana como una distensión de pasado, presente y futuro. Misma idea que muestra que el tiempo sólo tiene ser en el seno de la experiencia vivida de una conciencia que lo siente como el tránsito del futuro al pasado a través del presente.

En *Tiempo y Narración* se afirma la idea de que la reflexión es incapaz de brindarnos una respuesta frente al problema del tiempo y solo se puede acercar al inicio de una solución gracias al relato histórico o ficticio, que es donde se configura y refigura el tiempo vivido. Entendido de otra manera, el autor busca una salida a través de la "refiguración" del tiempo.

Pasando por Aristóteles, San Agustín, Kant, Husserl y Heidegger, *Tiempo y Narración* hace un análisis sobre los conceptos de tiempo de cada uno de ellos, con el fin de determinar el sentido que se le da a la "refiguración temporal" producto de la narrativa. Así, Paul Ricoeur muestra cómo la perspectiva de cada autor sobre el tiempo asume una posición cosmológica o fenomenológica, anulándose entre las dos y reduciendo el campo de respuestas buscado por la reflexión.

Sin embargo, el autor reconoce tres argumentos planteados por Heidegger que suponen cierto avance sobre Aristóteles, Agustín, Kant y Husserl. Estos son: la vinculación del tiempo y la estructura básica del ser dentro del mundo, las dimensiones del tiempo, y los niveles de la temporalización marcados por la muerte del ser.

En respuesta a la limitación de las concepciones sobre el tiempo, el escritor francés plantea un tercer tiempo, establecido entre lo fenomenológico y lo cosmogónico, donde la narración y la historia establecen su propio margen de tiempo.

El tiempo que el relato, por la actividad mimética, genera mediante la configuración original de la puesta en intriga. Es el tiempo verdaderamente humano que aparece como competencia para seguir una historia con pasado. El relato hace llegar a la comprensión los aspectos de la experiencia temporal que el lenguaje conceptual, como vimos al comienzo de este trabajo, no puede menos de confesar aporéticos (Ricoeur, 1995, p.5004).

Para ejemplificar lo dicho se tomará uno de los análisis planteados al final de *Tiempo y Narración*, donde se muestra a la Biblia como la creadora y formadora de Israel. Así esta nación se forja en un lugar específico con tradiciones (vigentes hasta la actualidad) que se deben a una literatura. Es el pueblo de Israel quien hace esa literatura, al tiempo que esos escritos son los que lo constituyen y lo definen como pueblo.

Este filósofo francés asegura que la narración de la vida cotidiana es la primera de las formas en cómo nos constituimos frente a una sociedad. “En efecto la mayor parte de nuestra información sobre los acontecimientos del mundo se debe al conocimiento de oídas” (Ricoeur, 1995, p. 620). De esta manera, el autor señala que el narrar forma parte de las mediaciones simbólicas sociales que nos permiten conocer nuestro mundo, mismas que marcan no solo nuestra existencia sino también al resto de creaciones hechas bajo la narración. Es decir que, para Ricoeur toda creación nacida de la escritura es también una narración.

La narración permite ser entendida y concebida por todo ser humano gracias a la configuración del signo mismo que permite desencadenar la descendente circularidad de la ficción e historia. A diario estamos expuestos frente a una larga serie elementos semióticos que nos permiten relacionarnos con nuestra realidad.

Dentro de todo relato los signos son las claves necesarias para la construcción de un mensaje directo, capaz de llegar de forma clara una audiencia. Esto, en especial

dentro del *storytelling* ya que al ser un tipo de narrativa que pretende impactar con un relato corto, los signos, símbolos y mensajes semióticos son elementos necesarios sea cual fuere el tipo de historia a contar.

En su artículo “*Storytelling* la hoguera digital”, Antonio Núñez (2009) habla sobre la importancia de la carga semiótica frente al *storytelling*. Pone como ejemplo la creación del caso *LonelyGirl 15* donde una actriz profesional se hizo pasar por una adolescente de 15 años que pretendía suicidarse. A lo largo de un mes la chica contaba cada una de sus desventuras hasta que en el día 30 publicó la fecha y hora exacta de su fallecimiento. El resultado fue una serie de comentarios y denuncias a la policía por parte de sus seguidores de YouTube.

Lo curioso del caso es que a pesar de lo falso de la historia, el público logró creerla por su forma de ser contada y por la alta cantidad de mensajes simbólicos hechos en cada uno de estos videos. Es aquí donde se demuestra que, efectivamente, hace falta algo más que una buena idea para que un relato sea convincente. Se trate de relatos de mayor o menor complejidad, o más o menos duración, todo ser humano utiliza claves para poderse comunicar, sea el caso de una verdad o no.

Dentro de los distintos tipos de narración existe siempre un elemento semiótico que rige la organización temporal y dinámica del mismo. Este elemento refleja la intención comunicativa del emisor frente al receptor, para que exista dicha comunicación es necesario entender primero cuál es el mensaje y cuál es la manera semiótica más adecuada para transmitirlo (Giasante, 2008, p.12).

1.4. Storytelling: semiótico y audiovisual

Ahora bien, una vez entendido el valor de los signos y la semiótica en el proceso comunicativo, es necesario definir cada uno de ellos. La semiótica es la ciencia que abarca los estudios resultados del tratado de los signos, sean estos lingüísticos o

naturales, es decir, “es el análisis de los signos o el estudio del funcionamiento del sistemas de signos” (Cobley, 2006 p.7).

Para muchos la semiótica nace con Ferdinand Saussure y su *Curso de lingüística* al presentar un análisis del estado de la lengua en general y marcar las condiciones para la existencia de cualquier tipo de lengua. Sin embargo, antes de que este lingüista suizo postulara su apreciación sobre la lengua, ya existieron aproximaciones filosóficas al signo.

Entre los predecesores de la semiótica se encuentran Zenón de Citio, Platón y Aristóteles quienes demuestran que el problema del signo es efectivamente, una preocupación previa a la modernidad. San Agustín también fue otro autor que dedicó parte de su trabajo al estudio de los signos. De este modo, desarrolló su teoría de los *signa data* entendiendo a los signos como objetos filosóficos que tienen un correlato mental. Esta demarcación hecha por San Agustín marcó el lineamiento de los estudios del signo hasta llegar al siglo XX.

Saussure se centró en la naturaleza del signo lingüístico, formulando una serie de conceptos esenciales para comprender los estudios europeos de los sistemas de signos. Así, el lingüista definió a la semiología como el estudio de los signos en interacción con la sociedad; tal ciencia sería parte de la psicología social y por consiguiente de la psicología general. En contra posición del término elaborado por dicho autor, surge la semiótica asociada fundamentalmente con los teóricos estadounidenses cuyo representante principal es Charles Sanders Pierce.

Para Pierce, por su parte la semiótica es la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis. Por semiosis se entiende a la acción, una influencia que sea o suponga, una cooperación de tres sujetos: un signo, su objeto y su interpretante. Tanto Pierce como Saussure marcaron su propia corriente en el mundo de la semiótica, dividiendo así a aquellos que tomaron como primicia a los signos humanos y su discurso, (siguiendo la

ideología de Saussure), como aquellos que optaron por demostrar que el universo está impregnado de signos, (siguiendo el planteamiento de Pierce).

Así por ejemplo, Paul Guiraud coincide con Saussure al entender a la semiótica como el estudio de las distintas señales, signos y códigos de comunicación tanto lingüísticos como no lingüísticos. Desde este punto de vista, para Guiraud la semiótica adquiere un sentido abarcador no solo de lo escrito y oral, sino de aquellas señales externas y constantes en nuestra realidad como gestos, banderas, etc. Mientras que Umberto Eco en su *Tratado de la Semiótica* define a la semiótica como el “estudio de todos los procesos culturales –es decir, aquellos en los que entran en juego agentes humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convenciones sociales- como proceso de comunicación” (p.53)

El concepto de signo varía según el autor y la corriente semiótica que lo aborde. Para Eco, un signo es un instrumento utilizado para transmitir información, es el medio capaz de indicar algo que alguien ya conoce y quiere socializar con el resto. Visto así, el signo, para este autor, tiene un carácter secundario que establece la relación entre una unidad de contenido y una unidad de expresión, adquiriendo un carácter universal, es decir que abarca todo lo que se nombre y exista sobre la naturaleza humana.

De modo similar, Saussure considera al signo como la entidad de dos caras, una diada. Una de ellas es el significante, siendo este el aspecto totalmente material del signo. Sea hablado o escrito, el significante es aquella parte que puede ser captada por los sentidos. La otra corresponde al aspecto mental del signo. Este lingüista suizo lo denomina como significado y pertenece al concepto mental evocado gracias al significante.

Para dicho autor esta diada no puede ser separada pues la una es efecto de la otra. “La piedra angular del concepto de signo lingüístico formulado por Saussure es la naturaleza arbitraria del lazo que une al significante con el significado” (Cobley,

2006, p.12). Visto así el signo se convierte en un mecanismo que afecta a dos individuos que tienen como fin comunicarse, decodificándose de manera igual dentro de sí mismos.

Por otra parte, Pierce consideró al signo como una convención social que permita entender que una cosa se encuentra en lugar de otra, es decir que el autor estadounidense asume al signo como una creación intencionada de la sociedad. Así, él consideró al signo o representamen como la creación de una relación triple entre objeto, signo e interpretante. El objeto es lo representado por el signo sea esta una representación fiel o no. El interpretante no es aquella referencia al intérprete sino al signo mental o resultado mental del encuentro con un signo. Ahora bien, dentro de la triada establecida por Pierce, existe la posibilidad de una constante re significación del signo llamada semiosis ilimitada.

Tomando en cuenta su concepto de semiótica, Eco considera que el concepto de signo mostrado por el modelo tradicional académico o de diccionario, ya no aparece como resultado de una equivalencia fija, establecido por el código, entre expresión y contenido, sino fruto de la inferencia, es decir, de la dinámica de las semiosis. Esto permite afirmar que la comprensión y el análisis de un texto dependen de la cooperación interpretativa entre el autor y el lector, y no de la preparación y de la determinación de unas estructuras subyacentes, fijadas de una vez por todas.

Saussure genera una organización para los elementos que rigen el mensaje, misma que es vigente hasta hoy en día. Se entiende por paradigma al conjunto de signos establecidos de entre los cuales el emisor escogerá para los necesarios para elaborar su mensaje. Mientras que el sintagma es la estructuración del mensaje lineal en donde se busca formar un significado lógico regido por la combinación de elementos y la idea que estos representan. La relación entre estos dos códigos es simultánea y deben mantener todo el tiempo una concordancia lógica.

A la combinación de signos y reglas que componen un mensaje se lo conoce como

código. Este último debe ser común tanto entre emisor y receptor. En *Tratado de semiótica general*, Umberto Eco (2000) define al código como un sistema de significación que reúne entidades presentes y ausentes. Siempre que una cosa materialmente presente a la percepción del destinatario representa otra cosa hay significación.

Para que el destinatario pueda comprender la señal correctamente es necesario que, tanto en el momento de la emisión como en el momento de la destinación, se haga referencia a un mismo código. El código es un sistema de reglas que atribuye a determinadas señales un determinado valor (Eco, 2000, p. 87).

Dentro del plano Saussureano todo signo tiene una connotación y denotación capaces de crear un elemento completo. Visto así, dentro de su libro *Elementos de la semiología*, Roland Barthes considera que todo sistema de significación conlleva un plano de expresión y un plano de contenido, mientras que la significación coincide con la relación de ambos planos. En general, se entiende por denotación al significado universal que tiene un signo sea este lingüístico o no. Umberto Eco la define como “la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada (...) el denotatum de un lesema es su valencia semántica en un campo determinado” (Eco, 2000, p.96).

La connotación por otra parte, corresponde al significado personal e individual subjetivo de un signo, este significado no figura en un diccionario y por lo tanto su objetividad es relativa.

(...) la connotación es el conjunto de todas las unidades culturales que una definición intencional del significante puede poner en juego; y por lo tanto, es la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario (Eco, 2000, p.101).

Por ello, dentro de la presente investigación se realizará la decodificación de siete historias narradas en formato audiovisual, correspondientes a distintas campañas generadas por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Dicho proceso inicia con la identificación de los sintagmas y paradigmas que la componen. Roland Barthes (1971) explica en su libro *Elementos de la Semiología* la definición de cada uno de estos elementos. El sintagma corresponde a una cadena consecutiva de signos heterofuncionales, mientras que el paradigma es el sistema o la serie de campos asociativos de los sintagmas que se derivan en cadenas funcionales. Para su mejor comprensión, dentro del siguiente trabajo se usará la descomposición del eje sintagmático y paradigmático que siguen la linealidad del producto audiovisual.

Humberto Eco (2000) expone en su *Tratado de semiótica general* que la descomposición del mensaje en ejes sintagmáticos y paradigmáticos permiten el estudio de las dimensiones de los códigos sintácticos. Estos últimos comprenden el sistema que permite organizar al sintagma bajo la lógica de la jerarquía y la distancia de los signos. De igual forma, dicha desintegración favorece el estudio semántico y pragmático, siendo el primero el estudio de la parte conceptual interna de signo en relación a su parte externa, y el segundo el conjunto de leyes que rigen el uso que el receptor brinda a un mensaje.

Por ello la presente investigación pretende descomponer los signos de los spots o cortos en su dimensión sintáctica, haciendo una revisión de dichas unidades significativas. Posteriormente se realizará un análisis denotativo de las unidades significativas y se tipificará los signos encontrados para construir una interpretación del mensaje que el Fondo de las Naciones Unidas desea transmitir a sus públicos.

Es necesario entender que, al ser este un elemento fílmico existen ciertos elementos audiovisuales que reforzarán el valor semiótico. En su libro *El lenguaje del cine*, el francés Marcel Martin plantea que la imagen fílmica causa un sentimiento de realidad en el espectador debido a la reproducción de elementos concebibles cotidianamente. Sin embargo, esto no quiere decir que la imagen fílmica tenga, en

su mayoría de veces, un valor objetivo. Esto se debe a que toda imagen fílmica está construida bajo apreciación del realizador y la estética que pretende mostrar. Así, la cámara deja de ser un ente pasivo para convertirse en la creadora de una imagen con valor emotivo capaz de transmitir vida y emoción a una audiencia.

Para ello, Marcel Martin clasifica una serie de elementos capaces de dar vida a una imagen fílmica. El primero de ellos es el encuadre siendo este el espacio seleccionado para mostrar lo que el realizador quiere que se vea. Este recurso usa una serie de planos, ángulos y movimientos de cámara capaces de dar una visión específica al espectador. Otro de ellos es la iluminación, que constituye un factor decisivo para la creación de expresividad en la imagen pues es el único que puede crear una atmósfera visual, así como el decorado, pues este elemento permite generar una realidad y detalle en torno a la imagen emotiva que se desea transmitir.

El color es uno de los elementos que no solo dota de realismo a una imagen sino que también permite mostrar de forma imperceptible las emociones que el realizador desea plasmar. A esto se suma la música que cumple una función primordial: dotar de ritmo y dramatismo a una obra. Finalmente, dentro de la serie de recursos planteados por el cineasta francés se encuentra la actuación y el vestuario que permiten la caracterización vivida de los personajes. A continuación se desglosará cada uno de los *storytellings* producto de las campañas generadas por Unicef para comprender a partir de su estructura interna el porqué de su éxito.

Al hablar de los elementos del *storytelling* hablamos de su facilidad para ser comprendido y llegar de forma profunda en la sociedad. De cómo una historia fácilmente puede ser decodificada gracias a la existencia de relatos previos con estructuras similares que nos permiten asociar de forma instantánea un relato con otro. Es por esta razón, que recapitulamos un poco más a profundidad sobre el concepto de mito dentro de narración, no desde el punto antropológico más sí lingüístico.

1.5. El storytelling como mito

Queda entendido que la semiótica es una ciencia cuyo objeto de estudio son las diversas formas de contener y transmitir información. Este postulado se vuelve en una base para Roland Barthes y su explicación de mito, pues a partir de esta premisa expresa que los mitos son un sistema semiológico segundo. Al hablar de mitos, no hacemos referencia a las historias relacionadas con cultura y religión; sino que al contrario, se establece al mito como un habla, como una forma de comunicación sujeta a una serie de condiciones lingüísticas, permitiendo la posibilidad de que cualquier objeto pueda convertirse en mito.

Para Barthes (1980) el mito como habla no se establece por el objeto de su mensaje, sino por su forma, es decir, por sus límites formales y no sustanciales. Tomando este punto de partida el autor concibe su posibilidad de mito como un habla elegida por la historia que surge de forma intencional, esto gracias a que la historia humana es la que regula el inicio y el fin del lenguaje mítico. Visto así, todo puede ser un mito siempre y cuando no se lo conciba como algo eterno.

Esta forma genérica de concebir el lenguaje está justificada, además, por la historia de las escrituras: antes de la invención de nuestro alfabeto, objetos como el quipu inca o dibujos como los pictogramas, constituyeron hablas regulares. Esto no significa que debemos tratar el habla mítica como si fuera una lengua: en realidad, el mito pertenece a una ciencia general que incluye a la lingüística: la semiología (Barthes, 1980, p.108).

Según el autor, el habla es un mensaje que no necesariamente debe ser oral ya que puede estar formado por un discurso escrito, como un discurso visual en el caso de la fotografía, el cine e inclusive las mismas publicidades que nos abordan constantemente. Para Barthes, la imagen es susceptible de muchos modos de lectura, que ya no están ligados obligatoriamente con una forma teórica de representación sino que se ligan o una nueva manera de significación.

De esta manera, queda más que claro que el mito es un sistema ideográfico en el que las formas se motivan por el concepto que representan. La función del mito es eliminar lo real, y darle un nuevo sentido a la totalidad representativa que nos rodea. Visto así, el mito no requiere de ningún inconsciente para ser explicado más que el hecho mismo de su motivación.

Bajo la idea del mito como referente de la comunicación, Barthes lo plantea en su libro *Mitologías* como un *sistema semiológico segundo* que permite un equilibrio entre la forma y el significado. Cuando se da prioridad al sentido, se deshace la significación y se impone el mito. Y cuando nos centramos en el sentido y la forma nos convertimos en lectores del mito. Se entiende por sistema *semiológico primero* al sistema semiótico ya explicado con anterioridad.

Visto de esta forma, el mito se compone de dos sistemas semiológicos: el lenguaje objeto y el metalenguaje. El significante lingüístico pertenece al sistema de lenguaje objeto, mientras que el significante mítico, pertenece al sistema de metalenguaje. De este modo, el significante lingüístico es denominado sentido, mientras que por su parte el mítico es llamado forma. La diferencia entre estos dos últimos es que el sentido (significante lingüístico) pertenece a un sistema de valores y es la suma de los signos lingüísticos.

En el libro *Mitologías* se propone que el signo establecido en el sistema lenguaje objeto, se convierte en un significante dentro del metalenguaje. Dicho de otro modo, el signo vacía su contenido para albergar otro significado y crear un nuevo signo mítico. Así, el mito es visto como fin del sistema lingüístico e inicio del sistema mítico. Al significado del sistema mítico se lo determina como concepto, mientras que la creación regida por la forma y el concepto establecidos en un sistema metalingüístico se lo conoce como significación.

La significación del mito nunca es arbitraria, siempre es parcialmente motivada, contiene fatalmente una dosis de analogía. Para que la ejemplaridad latina se vincule con la denominación del león, se necesita una analogía, que es concordancia del atributo; para que la imperialidad francesa impregne al negro que saluda, hace falta una identidad entre la venia del negro y a venia del soldado francés (Barthes, 1980, p.120).

Visto así, tenemos una forma, (resultado de un signo lingüístico vaciado), misma que sumada a un concepto forman un nuevo signo dentro del sistema semiológico planteado por Barthes. Cabe señalar que por su carácter subjetivo el signo mítico puede ser comprendido y asimilado de diversas formas. Es por esto que el semiólogo francés recalca que los mitos deben ser creados de manera consiente y ser dirigidos a un grupo poblacional concreto, para que así se interprete de la manera que le interesa a sus creadores. Es este carácter de crear una resignificación sobre lo ya establecido con el fin de convencer a una audiencia lo que liga de forma íntima al mito con el *storytelling*.

Para descifrar un mito se debe saber que los mitos van cambiando de historia. La lectura del mismo depende de la atención que el lector ponga tanto en la forma como en el sentido o en los dos a la vez, esto puede producir tres tipos diferentes de lectura. La primera se da al prestar únicamente atención al significante vacío, lo que deja que el concepto llene la forma del mito sin ambigüedad. La segunda aparece al poner mayor interés sobre un significante en el que se distingue forma y sentido, dando paso a la deformación hecha de uno sobre otro. Finalmente, la tercera lectura a darse es aquella cuyo punto de interés sea el significante del mito como en un todo entrelazado de sentido y forma.

Las dos primeras formas de lectura son de orden analítico que permite destruir al mito, ya sea exponiendo su intención como en la primera lectura o desenmascarándola, como en la segunda lectura. La tercera forma es dinámica

porque entiende al mito según los fines propios de su estructura permitiéndose recibir al mito de forma reflexiva.

Si se quiere vincular al sistema mítico a una historia general, explicar cómo responde al interés de una sociedad definida, es decir, pasar de la semiología a la ideología, hay que situarse, evidentemente, en el nivel del tercer enfoque: el propio lector de mitos es quien debe revelar su función esencial (Barthes, 1980, p.121).

Lo que permite al lector consumir de forma sencilla e inocente al mito es que no ve de forma directa el sistema semiológico, sino que lo mira una serie de hechos, es decir observa desde un sistema inductivo, asociándolo con su propia realidad y conceptos. A partir de todos estos conceptos previos podemos asumir que el mito es “un robo del lenguaje que permite transformar un sentido en forma” (Barthes, 1980, p.108). Nada se esconde ante los ojos del mito, este puede desarrollar un esquema a partir de cualquier sentido.

Este filósofo francés es capaz de describir con detenimiento dentro de su obra *Mitologías*, los fenómenos que transcurren en nuestra cotidianidad y en su deconstrucción presta atención a los detalles que mantienen ciertas construcciones. “Los mitos que impregnan nuestra vida son insidiosos precisamente porque parecen tan naturales. Invitan al análisis detallado que puede ofrecer la semiótica”. (Barthes, 1980, p.118)

1.6. La interpretación de la historia

Basándose en la idea de que el *storytelling* es una construcción narrativa es necesario pasar por un proceso de interpretación y análisis que nos permita entender cómo funciona verdaderamente la lectura de este relato. Así pues, tomaremos como base la teoría propuesta por el mismo Paul Ricoeur para comprender las fases de la interpretación narrativa expuestas en su libro *Teorías de la interpretación*.

En primer lugar, es necesario comprender que al interpretar un texto se abre la posibilidad de ser parte de un proceso de comunicación que no es solo el de brindar información. Dicho de otro modo, gracias a la interpretación de un discurso se entiende de forma completa la interacción entre el autor y el lector. "Interpretar no es un análisis del texto sino una lectura porque es el lector el que lo desarrolla" (Ricoeur, 1995, p.83).

Ricoeur plantea la posibilidad de entender cómo se lleva a cabo un discurso, el cual es concebido como el accionar del pensamiento. Dicho de otro modo, materializas el pensamiento para crear un diálogo. Esto implica que todo discurso debe ser interpretado por el hecho mismo de sus múltiples lecturas. Para el autor francés, este proceso no es simplemente la comprensión del texto, sino la comprensión de sí (refiriéndose al lector) frente al texto, por ello plantea tres fases que inician y culminan con la comprensión, íntimamente relacionadas con las fases de mimesis expuestas con anterioridad.

La primera parte de este "análisis" es la conjetura, lo que se comunica a través del discurso o lo que se pone en manifiesto sobre la escritura. "La conjetura es una ingenua captación del sentido del texto con su totalidad" (Ricoeur, 1995, p 84). Existe conjetura porque con la escritura el sentido verbal del texto ya no coincide con el sentido mental del autor, esto permite que haya un problema de interpretación. El autor, la define como un malentendido inevitable y entendible dentro de todo discurso, pues es una comprensión primera.

La transición de la conjetura a la explicación se da cuando existe una investigación del objeto a conjeturar. Es decir, el proceso deja de estar en su fase de conjetura cuando el lector tiene la intención de analizar y entender el discurso. Así, como primera parte de este cambio surge la verificación que pretende la aproximación subjetiva y objetiva del texto. Esta, da paso a la invalidación donde una

interpretación del texto o discurso no solo debe ser probable, sino más probable que otra.

La explicación, es la segunda etapa del análisis discursivo propuesto por Paul Ricoeur, entendida como el punto medio entre dos estadios de comprensión. “Está consiste en la exteriorización de las partes o acontecimientos de un texto en el sentido en que se completa en la escritura” (Ricoeur, 1995, p.89). La explicación encuentra en su campo la aplicación de las ciencias naturales, porque al observar se debate una hipótesis que posteriormente te permitirá explicar los hechos bajo el horizonte de la naturaleza, que no es más que el conjunto de leyes y reglas. Visto así, esta fase se dirige a la estructura analítica del texto entendido como un ente individual.

La explicación inicia con la segmentación del discurso que pretende ir reduciendo el alcance de los conceptos genéricos que incluyen lo literario, el tipo de texto, código y la estructura de lo narrativo, para después establecer los niveles de integración de la parte de un todo. “La lógica de la acción consiste en unir núcleos de acción que juntos construyen la continuidad estructural de la narración”. (Ricoeur, 1995 p.90)

La última fase entendida dentro de la interpretación de textos es la comprensión, que se dirige a una unidad intencional del discurso. Dicho de otro modo, es lo que finalmente se entendió del texto en un solo acto de síntesis. En contraste con la explicación esta etapa encuentra su vínculo con las ciencias sociales y humanas pues se vincula al sujeto y depende de los signos expuestos en nuestra realidad cotidiana.

Si comparamos con la propuesta de análisis semiótico referido con anterioridad, es posible observar que las tres fases de análisis de P. Ricoeur se desarrollan en el plano connotativo del texto, siendo la conjetura una fase muy inicial de análisis, seguida por la explicación, que en este caso viene a ser la decodificación de los

signos, para llegar a una comprensión total del texto. Este es un modo complejo de entendimiento al estar precedido por una explicación o análisis previo del discurso. Comprender un texto no es simplemente repetirlo sino generar uno nuevo. “Entender un texto es seguir sus movimientos desde la significación a la referencia de lo que dice aquello a aquello de lo que habla” (Ricoeur, 1995, p.92).

El *storytelling* es un relato que a simple vista parece sencillo, pero que por dentro contiene una serie de significados simbólicos que deben ser entendidos en su totalidad pues, como se ha podido explicar anteriormente, su poder radica en el alcance del mensaje establecido por el escritor o *storyteller* y para ello es necesario tanto la deconstrucción del mito como el análisis mismo de su estructura.

Capítulo II

2. El storytelling a favor de los niños

Tomando en cuenta la gran influencia que posee el *storytelling* sobre su audiencia, es de esperarse que organismos internacionales como las Naciones Unidas lo usen para difundir las campañas y discursos de sus diferentes entidades de ayuda. Gran mayoría de las historias hechas por las instituciones de trabajo conjunto de las Naciones Unidas, buscan no solo conmover al público, sino que en la mayor parte de ocasiones generar conciencia social y facilitar la cooperación de empresas o entidades que pueden anexarse a la ayuda.

El español Antonio Núñez expresa en su libro *¿Será mejor que lo cuentes!* que la confianza de la audiencia en las organizaciones no gubernamentales responde no sólo al comportamiento de sus miembros o a sus proyectos realizados, sino también a la forma clara en la que narran sus objetivos, sin sobresaturar a la audiencia y sin confundirlas emocionalmente.

Uno de los organismos que más usa este recurso narrativo es UNICEF. Dicha institución nace como un programa de la Organización de las Naciones Unidas que provee ayuda humanitaria y desarrollo a la niñez y madres de países en vías de desarrollo o que viven en situaciones emergentes. El fondo de las Naciones Unidas para la Infancia se creó en 1946 con el fin de proporcionar ayuda a los niños y niñas afectados por el desastre de la postguerra en Europa, China y Medio Oriente, producto Segunda Guerra Mundial. Siete años después de su creación, se conforma como organismo permanente del sistema de las Naciones Unidas.

Unicef trabaja en más de 190 países y territorios a través de diferentes programas y Comités Nacionales. Su trabajo se lleva a cabo gracias a la cooperación de los

gobiernos locales y las distintas políticas basadas en la protección de los Derechos del Niño. Su misión principal se basa en conseguir que los derechos de los niños se conviertan en principios éticos y normas internacionales de conducta hacia la niñez. Unicef se subdivide en Comités Nacionales, que constituyen un órgano de divulgación y promoción.

“La autoridad con la que cuenta el UNICEF le permite ejercer su influencia sobre los que tienen poder de decisión y sobre nuestros aliados, para convertir en realidad las ideas más originales.” (Unicef, 2004, p.4) Este programa en coordinación con los asociados de las Naciones Unidas y organismos humanitarios, pone a disposición sus servicios de respuesta rápida para aliviar el sufrimiento de las niñas, niños y de las personas responsables de su cuidado. Cabe recalcar que este organismo no es una organización partidista y su cooperación no mira ejes políticos, raciales, económicos o religiosos.

United Nations International Children's Emergency Fund trabaja sobre ocho ejes principales: educación, acción sobre situaciones de emergencia, supervivencia y desarrollo infantil, igualdad de género, la infancia y el VIH/sida, suministros y logística, innovación e investigación a favor de la niñez. La Junta Ejecutiva es la autoridad que dirige las políticas, programas y finanzas dentro de UNICEF y procede directamente de la Asamblea General de las Naciones Unidas.

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia puede tomar las medidas necesarias para que los niños y las personas encargadas de su protección dispongan de agua potable y servicios de salud. La financiación de Unicef depende de las aportaciones voluntarias de los gobiernos así como de empresas del sector privado y personas particulares que se convierten en voceros oficiales de su labor.

Es entendible así que, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia recurra al *storytelling* para conmover a su audiencia, de entre ellas sus propios donantes para apelar a su sentido crítico y generar un cambio social. La mayor parte de las

narraciones hechas por este organismo se basan en historias o casos reales de los niños que han recibido su ayuda. Esto, con el fin de mostrar una óptica sensible ante una realidad invisibilizada, así como el de ejercer una función catártica sobre el niño quien se permite superar su dolor a través del relato de su propia historia.

Para gente joven que es afectada por conflictos, el hecho de narrar sus historias puede ser usado como una herramienta de sanación porque provee una forma de expresarse, interactuar con el otro y curar sus cicatrices durante uno de los más difíciles tiempos de sus vidas (Bond, 2013, p.1).

El formato escogido para la mayor parte de historias hechas por dicho organismo de ayuda es el audiovisual presente en plataformas digitales. Esto, responde tanto a una necesidad propia de UNICEF para difundir de manera global su trabajo como para una serie de interacciones directas con su audiencia a través de sus plataformas digitales como YouTube, Twitter y su página web.

Según la escritora Cossette Castro, en su artículo *Breves reflexiones sobre narrativa audiovisual para televisión digital y plataformas transmedias*, el proceso de comunicación tradicional se modifica con la llegada de las plataformas digitales que necesitan emitir contenidos audiovisuales capaces de llegar a la audiencia, no solo asociar datos, sino dialogar con el receptor. Esto permite que el *storytelling* se haga una experiencia aún más vivida, pues permite ser compartida, criticada, alabada e inclusive reproducida infinitamente; a esto lo denomina transmediatización del *storytelling*.

Ya sea a través de un cuento o con una película en 3D, todo ser humano es contador de historias. Así, con la llegada de las tecnologías digitales, esas narraciones se transforman cada vez más en una realidad, a través de múltiples dispositivos y posibilidades interactivas. Eso, permite la construcción de una visión personalizada de una historia y le permite al espectador emitir sus puntos de vista sobre el mundo. Tal como ocurre en la mimesis III, propuesta por Ricoeur en *Tiempo y Narración*,

donde el espectador toma el texto y lo interpreta.

Otra de las ventajas del uso de medios digitales para transmitir mensajes es el uso gratuito e inmediato de la información. Medios típicos como la prensa escrita y televisión necesitan de un pago como recompensa por la difusión de contenido. Mientras que gracias a la tecnología y plataformas digitales, esto cambia totalmente y permite a su vez, que las historias sean compartidas por sus autores quienes inclusive pueden encontrarse en lugares distintos del mundo.

2.1. Campañas con una historia

Dentro de las campañas elaboradas por UNICEF existe una larga lista de *storytellings* que se han transmediatizado, llegando a ser difundidos por plataformas digitales, manteniendo su formato audiovisual. Ejemplo de esto, son las tres historias creadas a partir de la campaña conjunta del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia y la Conferencia de Londres para la ayuda en Siria, titulada *Unfairy Tales* o Cuentos sin Hadas. Dicha iniciativa pretende generar conciencia colectiva sobre la dura situación de los niños desplazados por la guerra en Medio Oriente. Esta serie de relatos audiovisuales fue galardonada con el Grand Pix for Good en Cannes Lions.

Ivine y la almohada es uno de los tres cortos presentados por UNICEF dentro de su campaña *Unfairy Tales*. Este *storytelling* se basa en el relato real de Ivine, una joven siria de 14 años y muestra el miedo que todo niño siente frente a la guerra. La historia inicia con el bombardeo de su ciudad natal. Ivine y su madre logran escapar por las ensangrentadas calles y cruzan el mar en un pequeño bote inflable. Juntas, madre e hija atraviesan la selva y el desierto; pasando hambre, cansancio y frío por las noches. A pesar del miedo que le producen sus recuerdos y pesadillas, Ivine no está sola, pues su almohada es su héroe ante el peligro.

La vocera de UNICEF, Paloma Escudero, comenta sobre esta campaña en uno de sus boletines de prensa oficial que *Unfairy Tales* recuerda a todo el mundo que - antes de ser migrantes, refugiados o miembros de cualquier raza, nacionalidad o región- niños son niños. Escudero recuerda a la ciudadanía que las historias contenidas en estos relatos no son inusuales pues son el vivo reflejo de la realidad de los 65 millones de niños que hasta el 2016 han huido de la guerra.

Bajo la misma temática de protesta contra los conflictos bélicos, UNICEF lanzó en el 2015 su campaña *Faight Unfair* o *Lucha Contra lo Injusto*, misma que denuncia el nacimiento de más de 16 millones de niñas y niños en zonas de conflicto. Porcentaje equivalente a 1 de cada 8 nacimientos a nivel mundial. Adicionalmente a esto, la campaña denuncia que al nacer en zonas de conflicto o de emergencia, tanto niñas como niños se exponen a una serie de abusos sociales e intrafamiliares de los que difícilmente pueden escapar.

Nacer en peligro es el nombre del *storytelling* que acompaña a la campaña *#FaightUnfair*. Este corto muestra a una mujer embarazada que anuncia a su esposo que el bebé está por nacer. Juntos toman las cosas necesarias para encaminarse aparentemente al hospital. Sin embargo, no van a ningún centro de salud, sino que cruzan una cerca eléctrica, navegan a través de un río y atraviesan un campo abierto, donde la madre inicia su labor de parto al tiempo que, se escucha de fondo bombas de guerra.

El director Ejecutivo de Unicef en el 2015, Anthony Lake declara en su sitio oficial que el objetivo de este relato es generar conciencia sobre los 16 millones de niños que hasta el 2015 nacieron en zonas de peligro y vulnerabilidad. “Muchos niños nacen en circunstancias extremas, de peligro y extremo riesgo, no podría ser peor empezar la vida de esa forma” (Lake, 2015, p.1).

For Every Child in Danger o por *Cada Niño en Peligro* es el nombre de la campaña tomada por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia en el Reino Unido

para mostrar su preocupación ante uno de sus ejes principales: proteger a los niños de entornos violentos. Esta campaña inició en el 2015 con el trabajo conjunto de UNICEF y el Programa Mundial de Alimentos (PMA) para proteger a los niños sirios en los campos de refugio. Sin embargo, con el transcurso del tiempo los esfuerzos se fueron ampliando y la campaña se generalizó para todo tipo de peligro en el que se encuentre un niño.

Uno de los relatos que surgen como producto de *For Every Child in Danger* es la historia de *Invierno en Siria: todo inicia con una cobija*. En un campo para refugiados, una niña encuentra una bota militar, posteriormente halla un oso de felpa al que le da amor y lo coloca en un coche lleno de distintos objetos viejos. Cada una de las cosas que lleva tienen algo en común: sirven como combustible para combatir el frío. La historia termina con la niña y una mujer abrigándola con una cobija bajo su pequeña carpa.

Bajo la misma campaña, pero con una arista distinta, la división UNICEF-Reino Unido presentó la historia titulada *Una vacuna para la violencia*. El relato narra cómo un niño de corta edad llega a una farmacia para pedir ayuda. El boticario le receta un jarabe contra la violencia de pandillas. Pero un temblor sacude la farmacia, y el niño vuelve a su realidad, abrazado de sus muñecos y aterrorizado por la violencia que toca a su puerta. A pesar de ser una iniciativa de Reino Unido, la campaña pretende evidenciar los distintos casos reales de violencia alrededor del mundo.

Pero, UNICEF no solo busca el apoyo para los niños en situación de riesgo o violencia, *Reimagine the future for every child* es el nombre de la campaña lanzada en el 2015 con el fin de generar oportunidades de desarrollo y emprendimiento para los niños y niñas de países en vías de desarrollo. Esta propuesta busca explotar la creatividad, colaboración y conexión tecnológica de los jóvenes, niños y niñas mediante la educación en las aulas y laboratorios. Su misión es crear soluciones dentro de las propias comunidades para que el futuro de los jóvenes y niños no se vea opacado únicamente por sus condiciones sociales, económicas y culturales.

Re imagina un futuro para cada niño: innovación para cada niño es a su vez, el nombre del *storytelling* que representa a esta campaña. Esta propuesta audiovisual inicia con una joven estudiante que se indigna al ver cómo sus amigos son desalojados bruscamente de una cafetería por observar desde la ventana un partido de fútbol. Un día al salir de la escuela se le ocurre una gran idea y entre libros, varios intentos y el apoyo de su abuelo, trata de innovar y crear algo que ayude a su comunidad. Así, con repuestos de viejas televisiones y cámaras, construye un proyector de video, tiende una sábana en el parque y proyecta el tan anhelado partido de fútbol.

Unicef busca encontrar seguridad para niños y niñas. Ante la alarma de que los matrimonios infantiles siguen incrementando su cifra, esta organización creó la campaña *End Child Marriage*. La misión de dicho proyecto es mostrar que el matrimonio infantil no es regulado en varios países y no tiene límites culturales, religiosos o socioeconómicos. Según su informe: *Join the fight to save children's live*, alrededor de 15 millones de niñas se casaron en el 2016, su derecho a la niñez fue robada. De igual manera, el estudio revela que, muchas de las niñas que asumen el rol de esposas pierden su derecho a la educación y mueren en labor de parto, violencia familiar o debido a graves enfermedades sexuales. En respuesta a ello, dicha organización sin fines de lucro produjo un video en conjunto con Bridal Musings donde se muestra una boda muy impactante.

Un libro de bodas- a excepción de una cosa, es el nombre de la historia audiovisual que abandera esta iniciativa. El relato comienza con los preparativos de una típica boda: arreglar el vestido, velo, los detalles de la decoración, el cabello y el maquillaje de la novia. Mientras el reluciente novio se viste y arregla para el momento especial. Un oso sentado sobre la banca junto al velo, una madre que besa a su hija vestida de blanco, toda parece normal hasta al llegar frente al novio el velo descubre a una niña, que ahora deja de pintar en su cuaderno para pertenecer a su marido.

Como se ha mencionado con anterioridad, el derecho a la educación de niñas y niños es uno de los principios básicos del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. En el 2015, se creó la iniciativa: “No pierdas la oportunidad de aceptar a alguien distinto, no pierdas la oportunidad de que te cambien la vida”, que pretendía eliminar los casos de bullying a propósito de la celebración de los 25 años de la ratificación de la Convención sobre los Derechos del Niño en Chile.

La pieza audiovisual central titulada: *Marciano* logró 100.831 reproducciones online. Esta, narra el rechazo de un niño extraterrestre dentro de su escuela. Esta misma situación se repite en varias ocasiones. Hasta que un día, uno de sus compañeros acepta darle una oportunidad y almorzar con él. Poco a poco la clase acepta a este “marciano” con poderes especiales, hasta que se convierte en uno más del grupo.

Como se mencionó en el capítulo anterior, para poder analizar estas piezas audiovisuales es necesario pasar por una serie de descomposiciones semióticas, con el fin de entender los procesos y elementos capaces de causar conmoción en una audiencia. Entendiendo que no todos los cortos presentan la misma temática, sí es posible decir que todos ellos presentan una visión aristotélica de la narración. Es decir inician con una corta introducción con la presentación de sus personajes, pasan por un nudo o clímax, donde generalmente el personaje principal entra en conflicto para terminar con un desenlace.

A continuación se desglosará cada uno de los *storytellings* producto de las campañas generadas por Unicef para comprender a partir de su estructura interna el porqué de su éxito, siguiendo a su vez, el método de análisis de texto por P. Ricoeur (1995) y el análisis semiótico descrito con anterioridad.

2.2. Análisis de las historias que marcan la diferencia

2.2.1. Ivine y la almohada- campaña Unfairly tales

2.2.1.1. Eje sintagmático-paradigmático

| | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-------------------------|--------------------|-----------|--------------------------|------------------|----------------|
| Eje Paradigmático X | Impotencia | | | | | | | | |
| | Seguridad | | | | | | | | |
| | Miedo | | | | | | | | |
| | Dolor | | | | | | | | |
| | Confusión | | | | | | | | |
| | | Bombas cayendo | Ivine escondida | Ivine huye de la ciudad | Ivine cruza el mar | Pesadilla | Ivine despierta llorando | Testimonio Ivine | Mensaje Unicef |
| | | Inicio | | | Desarrollo | | | Final | |
| | Eje Sintagmático Y | | | | | | | | |

Gráfico N°1

Elaborado por: Rebeca Martínez

2.2.1.2. Desglose sintagmático y paradigmático por cuadros y elementos:

| Paradigma | Sintagma | | | |
|-----------|-------------------------|----------|--|---------------------------------|
| | | | Cuadro | Elementos: |
| Confusión | Bombas cayendo | Cuadro 1 |  | Bomba Casas |
| Dolor | Ivine Escondida | Cuadro 2 |  | Niña Juguetes Cuadros Muebles |
| Miedo | Ivine huye de la ciudad | Cuadro 3 |  | Edificios Mujer y niña Almohada |

| | | | | |
|------------|--------------------------|----------|--|---|
| Miedo | Ivine huye de la ciudad | Cuadro 4 |  | Niña Sangre |
| Miedo | Ivine cruza el mar | Cuadro 5 |  | Bote Personas Lluvia Niña Mar |
| Miedo | Pesadilla | Cuadro 6 |  | Bombas Ivine Almohada |
| Miedo | Pesadilla | Cuadro 7 |  | Ivine Almohada |
| Seguridad | Ivine despierta llorando | Cuadro 8 |  | Cama Carpa Ivine Almohada |
| Impotencia | Mensaje Unicef | Cuadro 9 |  | Frase |

Gráfico N°2

Elaborado por: Rebeca Martínez

Link: https://www.youtube.com/watch?v=3scOr_d9Dwo&list=PLdvrQWrCjFFLj-56c5kORVUDpVXVZXZtB&index=22&t=19s

2.2.1.3. Análisis denotativo y connotativo:

Cuadro1.

Denotación: Las bombas caen sobre la ciudad con edificios, casas e iglesias de colores y bien organizadas. Algunos de los edificios tienen las cúpulas redondeadas, así como ventanales y puertas grandes. Si tomamos la teoría del P. Ricoeur (1995) esta primera lectura viene a ser la conjetura del texto.

Connotación: El elemento de las bombas, mostrado en este cuadro no solo son el símbolo de la guerra, sino que connotan muerte y dolor. El tipo de casas y edificaciones, así como su color y organización muestran a una ciudad moderna, con recursos y sitúan al espectador en una zona de medio oriente. Sin embargo, tras esta explicación y al llegar a la fase de comprensión expuesta por P. Ricoeur, es posible percibir que la apacibilidad de esta urbe, permite al lector entender que el ataque bélico es inesperado y que no existe medio de defensa para ello.

Cuadro2.

Denotación: La niña se esconde bajo la mesa abrazada a su almohada en medio de su sala llena de muebles, cuadros, plantas. Los juguetes se encuentran esparcidos en el suelo.

Connotación: Es fácil inferir que la niña siente miedo y angustia por la forma de su postura y el apego a su almohada, mismo que se repetirá a lo largo de la historia. Los juguetes en el suelo muestran lo inesperado del ataque bélico. Los cuadros, muebles, plantas y demás connotan que la niña pertenece a una familia con posibilidades, de clase social media que gusta del arte graficado en los cuadros, así como los espacios verdes, por la presencia constante de las plantas.

Cuadro3.

Denotación: La niña huye con una mujer a la que toma de la mano, mientras enfrenta a la ciudad destrozada, con edificios en llamas e iglesias sin cúpula. La niña sostiene a su almohada mientras observa los escombros.

Connotación: La actitud afectiva de la mujer, permite conjeturar que es su madre. Los edificios en llamas indican la presencia de un ataque bélico. Sin embargo, la

soledad de dichas construcciones ilustra al espectador la magnitud del desastre y la muerte. La posición de las dos mujeres metaforiza el hecho de que dejan su comodidad y seguridad atrás para enfrentarse a un futuro insólito.

Cuadro 4.

Denotación: La niña se refleja en un charco de sangre en medio de la calle.

Connotación: El rostro de la niña mostrado en el charco de sangre indica con claridad su miedo y asombro ante la situación. El elemento de la sangre connota muerte, pero se resignifica al tener la imagen de la niña entrecruzada. De esta forma, la sangre es la muerte de la inocencia de todos los niños y niñas que deben afrontar los conflictos bélicos. A su vez la sangre como espejo, permite al espectador verse a sí mismo a través de los ojos llenos de miedo de un niño que huye.

Cuadro 5.

Denotación: Madre e hija cruzan el mar en un bote inflable con siete hombres. Ivine y su madre son las únicas que no llevan chaleco salva vidas.

Connotación: El bote, así como la falta de chalecos salva vidas y el hecho de ser las únicas mujeres a bordo, expresan las condiciones precarias y peligrosas en las que las dos mujeres huyeron. El mar, permite inferir una travesía larga y lejana. Las olas del mismo, son un símbolo del peligro a atravesar, pero a su vez la metáfora de cómo la desgracia llegó a su vida de forma abrupta. La lluvia tormentosa, recalca aún más la idea del viaje tormentoso, simbolizando el miedo y lo incierto.

Cuadro 6.

Denotación: Ivine huye junto a su almohada de dos seres malvados con ojos rojos y dientes filosos.

Connotación: La forma de los seres que persiguen a la niña, permite inferir que son las mismas bombas mostradas al inicio del corto. La forma de sus dientes, así como sus ojos rojos, son expresiones tomadas del comic que caricaturizan la maldad. Estas bombas representan al arquetipo del villano y a su vez el miedo a la guerra y a la muerte. Tomando la etapa de comprensión de P. Ricoeur se puede

entender que la niña no solo huye de estos dos seres, sino que huye del recuerdo doloroso de la guerra. En este punto, es necesario rescatar la figura humanizada de la almohada, pues esta deja de ser un simple objeto para convertirse en la representación de un amigo y confidente.

Cuadro 7.

Denotación: La almohada protege a Ivine con los brazos abiertos, mientras la niña se mantiene en el suelo asombrada, mientras intenta cubrirse el rostro con el brazo.

Connotación: Es posible conjeturar que, la actitud corporal de la niña demuestra un intento de defensa y asombro ante la valentía de su almohada. Como en el cuadro anterior, la almohada deja de ser un objeto inanimado y pasa a tener características humanas. La posición corporal de la misma permite entender al lector la idea de valentía y protección. Así, es posible comprender que la almohada simboliza al héroe, no obstante la sencillez de su rostro, (rasgo tomado del cómic) permite al lector verse reflejado en ella, resignificando su sentido.

Cuadro 8.

Denotación: Ivine recostada en una cama, abraza a su almohada.

Connotación: El rostro de la niña demuestra su dolor y tristeza. La almohada, simboliza los sueños de la niña y al mismo tiempo el recuerdo de su hogar. Mientras que la cama y la carpa, permiten al lector entender que se encuentra en un lugar seguro y que, posiblemente, su travesía terminó. Mediante la fase de comprensión, el público puede percibir que ese espacio de comodidad en el que se encuentra la niña es brindado por un organismo de ayuda, en este caso Unicef.

Cuadro 9.

Denotación: Frase: algunas historias no son para niños

Connotación: Los niños no deberían pasar por situaciones tan precarias como verse vulnerados por los conflictos bélicos y episodios de violencia. Dentro de este texto la antítesis de la dulzura de los cuentos de hadas se contrapone a la amargura

que carga la historia de los niños que huyen de la guerra, dejando en ellos traumas imborrables. Tomando la idea de comprensión del texto de P. Ricoeur el objetivo de este mensaje es provocar indignación y dolor ante la idea de las verdaderas víctimas de los conflictos bélicos: los niños.

El color juega un rol fundamental dentro de este *storytelling*. No es casualidad que para este video se utilice una paleta de colores dinámicos, así como el recurso de la ilustración. Si se regresa al nombre de la campaña Cuentos sin hadas, se entiende que el propósito de este video es usar la antítesis entre los elementos “infantiles” para graficar una triste y cruda realidad.

Ahora bien, si se compara la primera imagen con el resto de la secuencia veremos una diferencia relevante: el uso del contraste. Este, se hace presente en Cuadro 1 (véase gráfico N°2), pues dentro de la paleta de colores usados, destaca el amarillo de la casa central, lo que permite inferir al público que esa es la casa de Ivine, único lugar que se mantiene lleno de color al simbolizar un recuerdo feliz. De igual forma, a lo largo del relato solo la niña y almohada, mantienen una paleta de colores vivos frente a la serie de objetos que las rodean, reflejando su importancia en la narración.

El contraste también se hace presente en la música y sonoridad, pues la dulzura de los tonos infantiles del inicio cambian a medida que se desarrolla el relato. La voz de la niña cumple un rol fundamental, pues permite entender los acontecimientos de la historia y a su vez le brinda dramatismo a la misma. Al escuchar la voz de la niña, el espectador cree en la verdad tras el relato, y se siente identificado con el mismo, cumpliendo así dos de los requerimientos de un *storytelling* mencionados en con anterioridad.

2.2.2. Nacer en peligro- FaightUnfair


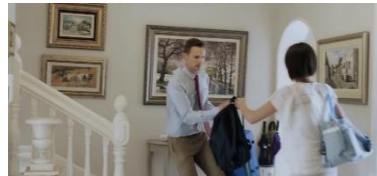

2.2.2.1. Eje sintagmático-paradigmático




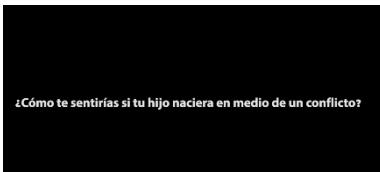
| | | | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------|--------------------------|-------------------|------------------------|-------------------------|-------------|
| Eje Paradigmático | Dolor | | | | | | | |
| | Desesperación | | | | | | | |
| | Miedo | | | | | | | |
| | Seguridad | | | | | | | |
| | | Madre con contracciones | Padres con maletas | Pareja cruza la frontera | Padres cruzan río | Padres escalan montaña | Madre en labor de parto | Frase Única |
| | Inicio | | | Desarrollo | | | Final | |
| | Eje Sintagmático Y | | | | | | | |

Gráfico N°1

Elaborado por: Rebeca Martínez

2.2.2.2. Desglose sintagmático y paradigmático por cuadros y elementos:

| Paradigma | Sintagma | | | |
|-----------|--------------------------|----------|--|-----------------------------------|
| | | | Cuadro | Elementos: |
| Seguridad | Madre con contracciones | Cuadro 1 |  | Mujer Cuadros Flores |
| Seguridad | Pareja con maletas | Cuadro 2 |  | Hombre Maletas Cuadros |
| Miedo | Pareja cruza la frontera | Cuadro 3 |  | Auto Cerca Árboles Bomba |

| | | | | |
|---------------|-------------------------|----------|--|-------------------------------------|
| Miedo | Padres cruzan río | Cuadro 4 |  | Bote Río Maletas Pareja |
| Desesperación | Padres escalan montaña | Cuadro 5 |  | Montaña Rocas Hombre Mujer |
| Desesperación | Madre en labor de parto | Cuadro 6 |  | Mujer Hombre Neblina |
| Dolor | Mensaje Unicef | Cuadro 7 |  | Frase |

Cuadro N°4

Elaborado por: Rebeca Martínez

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=QI1ZVdGiLr8&index=38&list=PLdvrQWrCjFFLj-56c5kORVUDpVXVZXZtB>

2.2.2.3. Análisis denotativo y connotativo:

Cuadro1.

Denotación: La mujer se encuentra parada en medio de una estancia con flores, cuadros y cortinas blancas. La mujer sostiene su mano sobre su abultada barriga, mientras le dice al hombre que es tiempo de partir.

Connotación: Lógicamente por el tamaño de la barriga de la mujer, es posible inferir que al referirse sobre el momento de partir, la mujer anuncia la proximidad del alumbramiento. Las flores, cuadros y objetos de la estancia muestran un hogar pulcro, pero a su vez simbolizan la posición económica privilegiada de la familia. La

vestimenta blanca de la mujer también refleja su pulcritud, pero al estar en estado de gestación simboliza la pureza del nacimiento de un nuevo ser.

Cuadro 2.

Denotación: Hombre y mujer cargan maletas en medio del hall de paredes blancas, llenas de cuadros, adornos y objetos cotidianos como sombrillas. El hombre, vestido con terno y corbata toma una mochila de manos de la mujer embarazada.

Connotación: La preocupación inicial del hombre, permite conjeturar que es el padre de la criatura dentro del vientre de la mujer, su vestimenta muestra que su ocupación posiblemente es un trabajo de oficina. Los cuadros, adornos y objetos cotidianos, presentes en el hall de la casa, reafirman aún más la connotación dada por el cuadro anterior: la familia pertenece a una posición económica alta y mantiene una vida apacible. Las varias maletas presentan la idea de que no llevan únicamente ropa para el recién nacido, no obstante, la cotidianidad de los objetos permite inferir que su salida de casa será momentánea.

Cuadro 3.

Denotación: Los padres dejan su auto amarillo detrás de una cerca, mientras ellos corren en una planicie. Por detrás a lo lejos se visibiliza el humo de una bomba, marcada por efectos sonoros. La pareja mantiene entre sus manos las maletas.

Connotación: El tipo de auto es otra muestra del nivel económico del hogar. El color amarillo representa en la cultura occidental la presencia de dinero, sin embargo al quedarse abandonado simboliza cómo los padres dejan atrás sus comodidades por huir. Los árboles y la vegetación reflejan un entorno rural, por lo que permiten deducir al espectador que la pareja se encuentra muy lejos de su hogar.

La cerca simboliza un límite fronterizo, pero a su vez adquiere el significado de peligro. Las bombas graficadas visual y sonoramente, permiten entender que existe un conflicto bélico que causa el exilio de esta pareja. En esta escena el lector recibe una segunda versión de la historia, que cambia totalmente la idea original del parto

“común”. Las maletas, aún entre las manos de los padres no solo son un reflejo de la abnegación paternal, sino también permiten deducir al espectador que el tiempo de estadía de esta joven familia fuera de su hogar, será largo.

Cuadro 4.

Denotación: El hombre y la mujer se suben a una embarcación pequeña y precaria hecha con palos y botellas al borde de un río. Juntos comienzan a remar, conservando sus maletas.

Connotación: El elemento del río muestra la existencia de una frontera, pero a su vez simboliza el futuro incierto de los padres y de la criatura por nacer. En este punto de la historia las maletas dejan de ser una simple preocupación por la comodidad del bebé, sino que son un apego a lo único material que esta familia tiene. La barca precaria representa la inseguridad de esta travesía, así como lo inestable del viaje. Sin embargo, también permite al lector deducir, que el viaje de los padres fue un evento planeado.

Cuadro 5.

Denotación: La mujer embarazada y el hombre suben por una pendiente rocosa en medio de la neblina. No es posible visibilizar en totalidad al hombre, sin embargo es posible ver que sostiene a su pareja. El rostro de la mujer está cansado y adolorido. Ella mantiene cargado el bolso del bebé.

Connotación: La montaña se presenta como una metáfora del reto que los padres afrontan al buscar un mejor futuro para su hijo lejos de la guerra. Las rocas son un símbolo de la serie de obstáculos que deben afrontar. El subir esta montaña, no solo muestra el gran riesgo que corren los padres, sino que visibiliza su anhelo de que su hijo nazca alejado del dolor de la guerra. El bolso sostenido todo el tiempo por la madre refleja el instinto de protección maternal. La posición del padre no solo muestra un apoyo para la mujer que difícilmente puede subir, al tiempo que es a su vez un reflejo del respaldo emocional ejercido por la paternidad. Lógicamente el rostro de dolor de la mujer son una señal de que las contracturas aun aumentado su intensidad por el esfuerzo físico. La neblina, es una muestra de las difíciles

condiciones climáticas y representa la incertidumbre y el miedo que afronta la pareja.

Cuadro 6.

Denotación: El padre de espaldas y cargado aún la mochila mira de frente a la mujer quien despeinada y sudorosa le dice: “ya viene”.

Connotación: Las palabras de la mujer nos permiten inferir que el bebé está por nacer. Como se mencionó, el rol climático de la niebla, junto a la de la vegetación tupida permiten al lector entender que la pareja se encuentra en medio del bosque sin ningún equipamiento, lo que aumenta la sensación de miedo e incertidumbre sobre el alumbramiento de la criatura. Al hacer un primer plano de la madre, se entiende que no solo ella es el foco de atención, sino que el espectador se permite verse a sí mismo en medio de tan difícil circunstancia.

Cuadro 7.

Denotación: Frase: ¿Cómo te sentirías si tu hijo naciera en medio de un conflicto?

Connotación: La frase permite reflexionar al espectador sobre las múltiples inseguridades físicas y emocionales por las que pasan cientos de niños que nacen en medio de conflictos armados. A su vez, brinda óptica desde la paternidad, donde no importa el riesgo que sufra un padre o madre, siempre que su hijo se encuentre a salvo.

Al carecer de un texto narrado, la música ocupa un rol importante dentro de este relato, pues a medida que avanza el relato va brindando el toque oscuro e inhóspito de un alumbramiento en medio de una zona de conflicto. Dicho efecto también es observable en la iluminación que al ser cálida en un inicio brinda la sensación de seguridad y alegría, pero que va cambiando su intensidad a medida que avanza la narración. Así, al finalizar el corto los padres se encuentran en un ambiente con poca luz y una serie de silencios prolongados, aumentando el dramatismo y angustia del final abierto de esta historia.

Es importante mencionar la función del color blanco del atuendo de la madre, ya que, fuera de sus connotaciones semióticas, vuelve a la mujer embarazada el foco de atención de todo el relato, esto, gracias al contraste de la iluminación. De igual manera, no es coincidencia que el auto abandonado de los padres sea de color amarillo. A pesar de que, la marca Jeep se percibe solo un segundo, su color le permite resaltar de forma imperceptible a lo largo del producto audiovisual. Esto, no solo con un fin semiótico, sino también de *product placement*.



2.2.3. Invierno en Siria: todo inicia con una cobija

2.2.3.1. Eje sintagmático-paradigmático:

| | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------------------|----------------|--------------------|----------------|----------------|-------------------|
| Eje Paradigmático X | Impotencia | | | | | | | |
| | Dolor | | | | | | | |
| | Ternura | | | | | | | |
| | Curiosidad | | | | | | | |
| | | Niña recorriendo campamento | Niña recolecta objetos | Niña halla oso | Niña quema objetos | Niña quema oso | Mensaje UNICEF | Mujer abraza niña |
| | | Inicio | Desarrollo Final | | | Final | | |
| | Eje Sintagmático Y | | | | | | | |

Gráfico N°5
Elaborado por: Rebeca Martínez

2.2.3.2. Desglose sintagmático y paradigmático por cuadros y elementos:

| Paradigma | | Sintagma | | |
|------------|-----------------------------|----------|--|---|
| | | | Cuadro | Elementos: |
| Curiosidad | Niña recorriendo campamento | Cuadro 1 |  | Niña Carpas Personas Basura Container Bicicletas |
| Curiosidad | Niña recolecta objetos | Cuadro 2 |  | Niña Bota |

| | | | | |
|------------|--------------------|----------|---|--|
| Ternura | Niña halla oso | Cuadro 3 |  | Oso Basura Vegetación |
| Curiosidad | Niña quema objetos | Cuadro 4 |  | Noche Niña Fuego Oso |
| Dolor | Niña quema oso | Cuadro 5 |  | Fuego Oso Bota |
| Dolor | Mensaje UNICEF | Cuadro 6 |  | Frase |
| Impotencia | Mujer abraza niño | Cuadro 7 |  | Mujer Luz Ropa Colchón Carpas Mensaje |

Gráfico N°6

Elaborado por: Rebeca Martínez

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=VdXXJfW6GTE&index=37&list=PLdvrQWrCjFFLj-56c5kORVUDpVXVZXZtB>

2.2.3.3. Análisis denotativo y connotativo:

Cuadro1.

Denotación: La niña vestida con ropa de invierno y saco amarillo camina sola en medio de varias carpas y la gente. Por el suelo hay basuras y se observan unas cuantas bicicletas. A lo lejos se puede ver grandes contenedores de carga.

Connotación: Partiendo desde la etapa de conjetura dentro del análisis del texto según Paul Ricoeur, es posible percibir que las personas que se encuentran de pie

junto a las carpas, habitan en ellas. El estado de estas “viviendas”, así como su apiñamiento reflejan pobreza, incomodidad y condiciones insalubres. La basura presente en el suelo, es un indicio del constante tumulto de gente. A pesar de ello, la existencia de una calle indica orden en medio del caos. La suma de todos estos elementos, permiten comprender al lector que el lugar funciona como un campamento.

Las bicicletas encontradas en un primer plano, no solo brindan la idea de que este es un medio de transporte común dentro del refugio, sino que a su vez, permiten apreciar la magnitud del mismo. Los contenedores mostrados en un tercer plano, grafican totalmente la idea de que este asentamiento se encuentra en una zona cercana a un puerto. No obstante, este elemento adquiere un nuevo significado al ver al puerto como una frontera, lo que señala que la gente que habita el lugar, posiblemente tiene la condición de migrante. La soledad de la niña refleja la inseguridad del entorno.

Cuadro 2.

Denotación: La niña encuentra en el suelo una bota militar.

Connotación: La nariz roja de la niña y el tipo de ropa que usa son una señal del frío por el que pasa. Su actitud de curiosidad frente a la bota señala que busca un objeto en específico. La bota militar hallada en medio de la calle no solo grafica la existencia de basura, sino que a su vez simboliza la guerra. Este elemento se resignifica al ser encontrado por la niña quien representa la inocencia y bondad. Así, la bota pasa a ser el choque de dos realidades: la niñez frente a la adultez; la inocencia frente a la guerra y a la muerte.

Cuadro3.

Denotación: La niña abraza a un oso hallado a las afueras del campamento.

Connotación: La existencia de vegetación permite conjeturar que la niña se encuentra a las afueras del campamento ya que, al mismo tiempo, este se

encuentra distante de una población rural. La idea dada en cuadros anteriores de búsqueda de la niña, se refuerza al verla situada en este espacio.

Las condiciones sucias y rotas del muñeco son un indicio del paso del tiempo así como de su exposición a la intemperie. Este objeto simboliza la ternura y el juego característicos de la niñez, y se convierte en una metáfora al ser abrazado por la niña, pues expresa cómo ella se aferra a su inocencia y recuerdos felices; reflejando paralelamente una carencia de afecto y calor, como secuela de la guerra, representada por la bota que aún mantiene en la mano.

Cuadro 4.

Denotación: La niña quema los objetos encontrados, mientras abraza al oso en medio de la noche.

Connotación: Para la cultura occidental, el fuego simboliza al calor y la luz, y se contrapone a la existencia de la noche, que grafica oscuridad, frío y miedo. De este modo es posible entender la búsqueda constante de la niña a lo largo de la historia. Aquí, se puede observar la metáfora de cómo la niña busca combatir al miedo y al frío que deja la guerra y su condición de migrante.

El rostro y mirada de la joven revelan tanto frío como tristeza. La actitud corporal de la misma con respecto al oso, muestra su apego emocional al muñeco, reforzando la idea de protección a su propia infancia. La idea de soledad física y soledad espiritual, se dibujan en la niña parada frente a la hoguera. Las carpas, detrás brindan la clara idea de que se encuentra dentro del campamento, pero no por ello parece estar segura.

Cuadro 5.

Denotación: El oso es arrojado al fuego junto con la bota militar y resto de objetos.

Connotación: El oso envuelto en llamas metaforiza a la niñez en situación de peligro, y refleja cómo esta debe dejar de lado sus afectos e inocencia para asumir el rol de sus propios cuidadores. El muñeco consumiéndose en la hoguera es una

metáfora de cómo muere la inocencia de los niños víctimas del peligro. La bota militar consumiéndose en el fuego representa el fin de una etapa bélica. Es al mismo tiempo, el fin de la muerte y del miedo para la niña. A pesar de que la joven no aparece físicamente en este cuadro, es aquí donde toma el arquetipo de héroe propio, donde sacrifica algo amado por un bien aún mayor.

Cuadro 6.

Denotación: Los niños de Siria necesitan mucho.

Connotación: Partiendo de la etapa de conjetura según Ricoeur, es posible percibir que este mensaje apela a las carencias tanto físicas como espirituales de los niños y niñas sirios, víctimas de la guerra. Al pasar a la etapa de comprensión y observar el rigor del mensaje, se puede intuir que su objetivo no solo es conmover al espectador, sino que a su vez invitarlo a donar y unirse a la ayuda que necesitan estos niños.

Cuadro 7.

Denotación: Una mujer abraza a la niña, dentro de una tienda improvisada hecha con telas. Las dos mujeres están sentadas sobre un colchón y se observa telas en el suelo. La niña está envuelta en una cobija y alumbrada por una tenue lámpara fija sobre una mesa. Sobre el cuadro en primer plano se observa la frase: #IniciaConUnaCobija

Connotación: La cercanía de la mujer con la niña permite inferir que es su madre o pariente. El desorden dentro de la tienda, reafirma la idea de una condición precaria. Las telas en el suelo dan al espectador la idea de ropa, a lo que se puede conjeturar que son donaciones. La tenue luz de la lámpara brinda la percepción de que las carpas carecen de servicios básicos.

La presencia de un colchón manifiesta que las dos mujeres son posiblemente las únicas que habitan aquel espacio. Al mismo tiempo, este objeto simboliza descanso y sueño, adquiriendo un nuevo valor al tener a las dos mujeres refugiadas sobre él. Así, dicho elemento representa la idea de una nueva oportunidad para esta pequeña

familia, permitiéndoles descansar de la guerra y el dolor. El mensaje #IniciaConUnaCobija no solo grafica el nombre de la campaña, sino que a su vez cumple hace un llamado directo al público a donar, esto gracias a la etapa de comprensión del texto, tras su previa explicación.

La iluminación opaca dentro del relato genera una atmósfera dramática, melancólica e insegura. Esto, brinda al público la sensación de frío y permitiéndole entender la verdadera necesidad que tiene la niña por buscar abrigo. Dicho efecto contrasta con la iluminación de las escenas finales, pues la luz de la hoguera, así como de la lámpara permiten percibir la sensación de calor y seguridad. Este efecto se reafirma dentro del último cuadro (véase gráfico N°6) donde la iluminación genera un ambiente de intimidad y abrigo.

El escenario realista es otro detalle a analizar. Las carpas mal tendidas y hechas con restos de tela, plástico y lona, son el vivo reflejo de los campamentos “ocasionales” en los que cientos de familias viven hasta hallar una mejor oportunidad. Es necesario mencionar que si bien estos campamentos son apoyados por organismos internacionales, en ninguna de las carpas, o “cabañas” aparece su logo o imagen corporativa, lo que brinda a la historia un carácter genérico, haciendo que sea aún más vivible, leíble y de fácil decodificación para la audiencia.

2.2.4. Una vacuna para la violencia.




2.2.4.1. Eje sintagmático-paradigmático:

| | | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------------|-----------|-------------------------|----------------|
| Eje Paradigmático | Impotencia | | | | | | |
| | Miedo | | | | | | |
| | Seguridad | | | | | | |
| | Dolor | | | | | | |
| | Inquietud | | | | | | |
| | | Niño entra a farmacia | Hombre conversa con niño | Hombre ofrece medicina al niño | Terremoto | Niño juega con juguetes | Mensaje UNICEF |
| | | Inicio | Desarrollo | | | Final | |
| | Eje Sintagmático Y | | | | | | |

Gráfico N°7

Elaborado por: Rebeca Martínez

2.2.4.2. Desglose sintagmático y paradigmático por cuadros y elementos:

| Paradigma | Sintagma | | | |
|-----------|-------------------------------|----------|--|------------------------------------|
| | | | Cuadro | Elementos: |
| Inquietud | Niño entra a farmacia | Cuadro 1 |  | Niño Oso Hombre Medicinas |
| Dolor | Hombre conversa con niño | Cuadro 2 |  | Niño |
| Seguridad | Hombre ofrece medicina a niño | Cuadro 3 |  | Medicina |

| | | | | |
|------------|-------------------------------|----------|--|--|
| Seguridad | Hombre ofrece medicina a niño | Cuadro 4 |  | Hombre |
| Miedo | Terremoto | Cuadro 5 |  | Medicinas Anaquel |
| Miedo | Terremoto | Cuadro 6 |  | Niño |
| Miedo | Niño juega con juguetes | Cuadro 7 |  | Niño Sillón Soldado Oso Puerta |
| Impotencia | Mensaje Unicef | Cuadro 8 |  | Frase |

Cuadro N°8

Elaborado por: Rebeca Martínez

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=35Ac7EnedPk&list=PLdvrQWrCjFFLj-56c5kORVUDpVXVZXZtB&index=35>

2.2.4.3. Análisis denotativo y connotativo:

Cuadro1.

Denotación: El niño se encuentra solo frente al mostrador de una farmacia grande e iluminada, mientras lleva en las manos a su oso de peluche. El farmacéutico ordena las cosas al otro lado de la barra.

Connotación: El niño solo en medio de la farmacia refleja una clara señal de abandono. Su ropa vieja, así como la falta de zapatos permiten conjeturar su estado de pobreza. La larga serie de estanterías, frascos y cajas grafican la idea de que el lugar es una farmacia. Por la ropa que lleva el hombre tras el mostrador es posible intuir que es el farmacéutico que atiende el lugar. El oso que el niño lleva en su mano, es un símbolo de la ternura e inocencia características de la infancia. Al ser la única compañía que lleva el niño, se comprende su valor pasa de ser solamente un juguete a adquirir el arquetipo de amigo y compañero.

Cuadro2.

Denotación: El niño cerca del mostrador y escucha mientras el hombre conversa con él y le pregunta: ¿Te están usando como vigilante otra vez?

Connotación: Partiendo desde el análisis textual propuesto por P. Ricoeur, es posible conjeturar que el moretón en la cara del niño, así como su labio partido son señales de agresión y violencia. Estos elementos, recalcan aún más la idea mostrada en el cuadro anterior de soledad. La expresión del niño vislumbra su miedo.

La frase: ¿Te están usando como vigilante, otra vez? Permite suponer que el muchacho ya ha estado en aquel lugar y que esta no es la primera agresión por la que ha pasado, por lo que se puede entender que su exposición al peligro es constante. La confianza con la que el niño escucha al hombre vislumbra su grado de familiaridad.

.

Cuadro3.

Denotación: El hombre ofrece al niño un frasco de medicina donde se aprecia la frase: Violencia de pandilla. Mientras le indica al niño: “toma una gota de esto con un cubo de azúcar y estarás a salvo”

Connotación: La etiqueta en el frasco, permite conjeturar que su contenido es una cura contra la violencia de pandillas. Lo que lleva a comprender al público que, la situación violenta que vive el niño se origina por violencia callejera y de pandillas.

El hecho de que el muchacho necesite medicina contra este tipo de violencia, la riesgosa situación en la que vive.

El color rojo simboliza muerte y dolor. Así, el color del jarabe es una antítesis de la idea de una cura para el dolor y la muerte que genera la violencia de pandillas. Cuando el muchacho acude por ayuda y medicina se transmite su necesidad por salir de un entorno tormentoso. Al existir un jarabe para la violencia de pandillas, el lector puede apreciar que este no es un mal aislado.

Cuadro 4.

Denotación: El hombre mira fijamente al niño diciendo la frase: “Y si alguien te dice lo contrario lo mandas a hablar conmigo”.

Connotación: Se infiere que el sujeto es militar por la vestimenta que reluce bajo la bata. Tomando en cuenta su ropa y el tipo de fármaco que ofrece, se permite asemejarlo con un médico de guerra. La seguridad representada en la frase: “los mandas a hablar conmigo” implica un alto grado de autoconfianza, así como de protección.

Los rasgos físicos del hombre y los del niño se contraponen, pues el militar posee rasgos nórdicos y el niño rasgos latinos. Partiendo del grado de comprensión dentro del análisis de un texto, se obtiene la idea de que el farmacéutico ocupa el rol de héroe y protector dentro de la historia, así como la de confidente y amigo del niño. Su bata blanca sobrepuesta a la ropa militar se metaforiza para mostrar que la salud y protección de las personas está sobre cualquier conflicto bélico.

Cuadro 5.

Denotación: Los estantes y las cajas comienzan a caer, dejando leer diferentes etiquetas.

Connotación: Las cajas jarabes y estantes cayendo grafican un temblor. El temblor simboliza un cambio abrupto, pero a su vez representa el miedo y el dolor. Los

objetos derrumbándose sobre el piso, no solo dejan al espectador entender la escena, sino que a su vez reflejan la fragilidad de la ayuda o “cura” contra diversos problemas sociales. Nuevamente la existencia de medicinas contra estos peligros demuestra que no son casos aislados.

Cuadro 6.

Denotación: El niño observa lo que está pasando a su alrededor. Mientras se escucha una sirena.

Connotación: La expresión del infante grafica su miedo y soledad. La imagen simboliza su soledad y dolor al poder ver únicamente sus ojos y golpes en el rostro. Esta composición adquiere un valor metafórico al ver al muchacho como representación de todos los niños y niñas que viven situaciones de violencia y pobreza; es la infancia que está sola y siente miedo. El sonido de las sirenas trae al público nuevamente la idea de una situación de riesgo.

Cuadro 7.

Denotación: El niño juega con su oso y soldado mientras se escuchan gritos y golpes para que abra la puerta. El muchacho está sentado en un sofá.

Connotación: El estado del sillón así como de las cortinas, mesa, puertas y resto de la habitación sugieren un estado de pobreza y abandono. Los golpes y tono en el grito al otro lado de la puerta muestran, lógicamente, la existencia de un hombre agresivo. Las sirenas que se escuchan a lo lejos, así como la urgencia en la voz de la persona permiten deducir que posiblemente huye de ellas.

El soldado con el que juega el niño viste las mismas prendas que el farmacéutico de los cuadros anteriores, por lo que es posible comprender que todo fue fruto de la imaginación del protagonista. El temblor en este cuadro, adquiere un valor distinto pues se transforma en los golpes de la puerta. El miedo sufrido con anterioridad por el niño, invitan a la inferir que la persona tras la puerta, es su posible agresor.

El oso y el soldado, como en cuadros previos so el símbolo de los niños y representan a los únicos amigos de este infante. La puerta no solo es un elemento de la habitación, ya que a su vez divide dos espacios, representando por un lado la violencia y el miedo exterior, frente a la seguridad del muchacho. La imagen construye una metáfora de la soledad de los niños en situación de riesgo y pobreza.

Es preciso analizar el idioma verbal sobre el relato de esta historia, pues en los cuadros anteriores el diálogo transcurría en idioma inglés, mientras que, en esta escena cuadro los gritos del hombre tras la puerta son en portugués. Este hecho pensado por los realizadores de la campaña pretendía graficar la situación de los niños en los barrios bajos de Brasil. Sin embargo, al contraponer la imagen del soldado con rasgos nórdicos con el rol de héroe, se puede vislumbrar una idea política de supremacía.

Cuadro 8.

Denotación: Frase: No hay vacuna contra la violencia, solo estas tú.

Connotación: La conjetura posibilita al lector entender que en realidad no hay nada que pueda evitar que los niños y niñas vivan una situación catastrófica como esta. A pesar de ello, al leer la frase: “solo estas tú”, el mensaje sugiere directamente al espectador a sentirse parte de este problema y pensar que su aporte es valioso e importante. El texto en conjunto brinda un subtexto que invita sutilmente a la donación y a la ayuda a frente a este tipo de situaciones de riesgo.

El color y la temperatura de esta historia brindan a la imaginación del espectador la sensación de dos ambientes totalmente distintos. En la primera parte del corto, la iluminación oscura y la paleta de colores fríos dan la impresión de que la escena transcurre por la noche. Los colores fríos, aumentan la sensación de miedo e inseguridad, y al mismo tiempo generan un ambiente casi irreal. En el min. 1 de este *storytelling* el color y la iluminación cambian, revelando una nueva temporalidad. Así el lector, tiene la idea de que la parte final acontece por el día, en un espacio cálido.


La presencia de primeros planos constante juega un rol específico ya que dan la oportunidad de comprender la interlocución entre el niño y el soldado, así como observar los detalles semióticos de cada uno de los cuadros (véase cuadros 2,3,4 del Gráfico N°8). En el cuadro 6, (véase Gráfico N°8) por ejemplo, el primer plano del niño detalla sus golpes, miedo y dolor, hecho que motiva el sentido de la historia. El plano general expuesto en el penúltimo cuadro (véase Gráfico N°8) deja entender el verdadero sentido del relato.

2.2.5. Re imagina un futuro para cada niño.


2.2.5.1. Eje sintagmático-paradigmático

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|-----------------------------|---------------------------|------------------|----------------|-----------------------|------------------|------------|--------------|---------------------------------|----------------|
| EjeParadigmático X | Inspiración | | | | | | | | | | |
| | Asombro | | | | | | | | | | |
| | Decepción | | | | | | | | | | |
| | Impotencia | | | | | | | | | | |
| | Curiosidad | | | | | | | | | | |
| | | Niños ven partido de fútbol | Hombre arroja a los niños | Niña se preocupa | Niña investiga | Niña consigue objetos | Niña experimenta | Niña falla | Niña acierta | Niña proyecta partido de fútbol | Mensaje UNICEF |
| | | Inicio | | | Desarrollo | | | | Final | | |
| | Eje Sintagmático Y | | | | | | | | | | |
| | Gráfico N°9 Elaborado por: Rebeca Martínez | | | | | | | | | | |

2.2.5.2. Desglose sintagmático y paradigmático por cuadros y elementos:

| Paradigma | Sintagma | | | |
|------------|-----------------------------|----------|--|--|
| | | | Cuadro | Elementos: |
| Curiosidad | Niños ven partido de fútbol | Cuadro 1 |  | Niños Afiche Rejas Televisión |
| Impotencia | Hombre arroja a los niños | Cuadro 2 |  | Niños Banco Niña Hombre Niño |

| | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------|--|--|
| Impotencia | Niña se preocupa | Cuadro 3 |  | Niña Libros Cama Frase |
| Curiosidad | Niña investiga | Cuadro 4 |  | Niña Libros |
| Curiosidad | Niña consigue objetos | Cuadro 5 |  | Niña Mochila Basura Cables |
| Curiosidad | Niña consigue objetos | Cuadro 6 |  | Abuelo Cámara |
| Curiosidad | Niña expiermenta | Cuadro 7 |  | Niña Engranajes Herramientas Lupa |
| Decepción | Niña falla | Cuadro 8 |  | Edificios Calles Postes |
| Asombro | Niña acierta | Cuadro 9 |  | Niña Proyector |
| Inspiración | Niña proyecta partido | Cuadro 10 |  | Pantalla Niños Árboles |
| Inspiración | Niña proyecta partido | Cuadro 11 |  | Abuelo |

| | | | | |
|-------------|----------------|-----------|--|-------|
| Inspiración | Mensaje Unicef | Cuadro 12 |  | Frase |
|-------------|----------------|-----------|--|-------|

Cuadro N°10

Elaborado por: Rebeca Martínez

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=OmXiSauydxU&index=34&list=PLdvrQWrCjFFLj-56c5kORVUDpVXVZXZtB>

2.2.5.3. Análisis denotativo y connotativo:

Cuadro1.

Denotación: Los niños observan a través de las rejas de un establecimiento que exhibe un afiche con la frase: “Finales en vivo este fin de semana”.

Connotación: Es posible presumir que, el tumulto de niños se debe a la televisión expuesta en un tercer cuadro de la imagen y el partido de fútbol que esta proyecta. El afiche exhibido en la ventana del establecimiento, así como el slogan que este expone permite presumir que el partido de fútbol apreciado por los niños es de gran importancia. El color del afiche, su temática y línea gráfica insertan sutilmente la imagen de Coca-Cola en la audiencia.

La ventana abierta es un indicio de la calidez de la zona donde transcurre la historia y las rejas que la cubren representan hostilidad. El hecho de que una ventana necesite este tipo de protección brinda al público la sospecha de que posiblemente no es una zona segura. El que los niños necesiten ver la televisión desde lejos permite creer que carecen de recursos económicos para poder disfrutar el partido dentro de sus hogares.

Cuadro 2.

Denotación: El grupo de muchachos mira el partido por la ventana, mientras un hombre arroja a uno de ellos a la calle, al tiempo que grita que los niños no son permitidos. Al fondo se observa a una joven caminando con uniforme escolar.

Connotación: La actitud autoritaria del hombre propone la idea de que es el dueño del local. Su agresividad es una muestra de lo violento del entorno en el que habitan los niños. El banco sobre el que se paran los chicos, refleja que el grupo está compuesto por niños y niñas de varias edades, su actitud pasiva frente al acto violento manifiesta que este es un hecho cotidiano.

La expresión de la niña al otro lado de la calle, muestra su asombro ante la violencia del hombre. El uniforme que lleva puesto es una señal de que asiste a la escuela. Su presencia y la del grupo se convierten en una metáfora del choque entre la dulzura e inocencia de la niñez contra la amargura de la adultez. Al mismo tiempo la niña representa el contraste económico de dos clases sociales: aquella que puede ir a la escuela y aquella que no tiene la misma oportunidad, esta última simbolizada por el grupo de infantes.

Cuadro 3.

Denotación: La niña se recuesta en la cama. Al fondo se visibilizan sillas y libros, mientras el público escucha la frase: “Mi abuelo siempre suele decir que el cambio puede venir de cualquier cosa y de cualquier persona, empezando por cosas pequeñas y ordinarias.”

Connotación: La actitud corporal de la niña, así como su rostro, permiten al lector inferir su preocupación frente a los hechos anteriores. La cama es el símbolo de confort y descanso, pero en este caso, representan el grado de inquietud de la joven quien se mantiene tensa. La silla y libros ubicados al fondo de la imagen permiten suponer que la muchacha se encuentra en su habitación. La presencia de libros deja comprender el gusto de la niña por la lectura.

La frase: “Mi abuelo siempre suele decir que el cambio puede venir de cualquier cosa y de cualquier persona. Todo empieza por cosas pequeñas y ordinarias”, connota el apego emocional de la niña a su abuelo, quien asume el papel de maestro inspirador. De igual forma, gracias al análisis de texto planteado por Paul R. es posible interpretar que la joven siente que puede ser parte de un cambio realizando cosas ordinarias. Esta frase cargada de emotividad, interpela al espectador para sentirse conectado con la muchacha y a su vez lo invita a participar a ser parte de este proceso.

Cuadro 4.

Denotación: La niña se encuentra en una biblioteca.

Connotación: La posición corporal de la niña grafica su interés y le permite entender al público que se encuentra buscando una solución. Los libros simbolizan a la ciencia y sabiduría, así esta imagen representar la búsqueda de respuestas en la ciencia. La serie de libros junto con su uniforme abren espacio a la conjetura de que se encuentra en la escuela. Y el hecho de que la muchacha use su tiempo de recreación y estudio demuestra su verdadero interés sobre el problema de la violencia

Cuadro 5.

Denotación: La niña se encuentra en un espacio lleno de basura, lleva en su espalda su mochila y sostiene en sus manos un cable.

Connotación: La gran cantidad de presencia de basura indica que la muchacha se encuentra en un botadero. La mochila en su espalda, grafica su recolección de objetos. La expresión de asombro en su rostro ilustra que el cable que sostiene en sus manos, es posiblemente lo que estaba buscando. La ropa que lleva puesto, son una señal de que la niña está ocupando su tiempo libre, reforzando así la idea sobre su verdadero interés en buscar una solución para la situación lamentable vista en el cuadro N. 1.

Cuadro 6.

Denotación: El abuelo de la niña le obsequia una vieja filmadora.

Connotación: La mano del abuelo sobre la filmadora deja entender al espectador, que este objeto era suyo, así como el apego emocional sobre el mismo. El regalar la cámara simboliza cómo este hombre, realiza un sacrificio para contribuir a los proyectos de su nieta. La palabra Nikon sobre este elemento, lógicamente hace alusión a la marca, de mostrando así el imperceptible mensaje de que esta es una marca antigua, confiable y familiar que (al igual que el desprendido abuelo) apoya los proyectos de los jóvenes.

Cuadro 7.

Denotación: La niña une piezas y engranajes en una mesa llena de elementos y herramientas.

Connotación: La serie de engranajes y herramientas presentes en la mesa reflejan que la joven se encuentra realizando un trabajo mecánico y manual. La lupa, invita a pensar que existen piezas minúsculas cuyo ensamblaje necesita de precisión. La soltura de la corporeidad de la chica, junto a la serie de herramientas deja entender al lector que esta no es la primera vez que ella usa estos instrumentos. A su vez, estos elementos recrean el trabajo duro, por lo que al ser manipulados por una niña rompen con el prejuicio de que solo los hombres pueden interesarse por la ciencia.

Cuadro 8.

Denotación: La niña falla en su experimento y produce un apagón en el vecindario. Solo los postes exteriores permanecen prendidos.

Connotación: Las luces apagadas en todo el vecindario, indican la falla sobre el experimento de la niña, pero a su vez representan el espíritu de comunidad, y de cómo la acción de uno repercute sobre todo el que lo rodea. Dicha sensación de comunidad, es lo que en un inicio le da lógica al relato. Los postes prendidos sobre la calle son una metáfora de cómo a pesar del fracaso, existe siempre una salida y una luz; y al mismo tiempo grafican la esperanza de la niña que no se da por vencida.

Cuadro 9.

Denotación: La niña tiene en sus manos un proyector artesanal hecho con diferentes tipos de objetos.

Connotación: El color rojo de las luces sobre el objeto que la niña tiene entre sus manos es señal de su correcto funcionamiento. Su figura artesanal así como la forma afectiva en la que la niña lo sostiene, da la impresión al público de que el aparato fue hecho ella. Las manos de la muchacha sosteniendo a la pieza electrónica simbolizan cómo los niños y jóvenes sostienen el futuro en sus manos y grafica la idea de que todos pueden realizar un cambio.

Cuadro 10.

Denotación: Un grupo de niños observan sobre una pantalla un partido de fútbol.

Connotación: La proyección sobre la pantalla percibe el verdadero objetivo de la niña a lo largo de toda la historia: brindar una oportunidad de ver el partido de fútbol para aquellos que no pueden hacerlo. La presencia de vegetación muestra que se encuentran en un lugar abierto y la cantidad de niños, el impacto que el invento generó. La alegría de jóvenes simboliza la victoria del querer sobre el poder, del trabajo duro sobre las condiciones adversas.

Cuadro 11.

Denotación: El abuelo de la niña la saluda desde lejos.

Connotación: La expresión de felicidad del hombre, dibuja su orgullo sobre su nieta. La imagen del abuelo interpela a la audiencia a brindar, al igual que él, la oportunidad para mejorar la calidad de vida de una comunidad, así como permitirse creer en los jóvenes y buscar una forma de ayudarlos a lograr sus objetivos.

Cuadro 10.

Denotación: Frase: La innovación puede venir de cualquier parte. Re imagina el futuro para #CadaNiño. Únetenos.

Connotación: La frase permite al público reflexionar sobre cómo todo tipo de ayuda puede convertirse en una oportunidad grande de cambio en las manos correctas. “Re imagina el futuro para cada niño”, permite al interlocutor sentirse parte activa de la solución para las injustas situaciones que afrontan niños y niñas. De igual forma, la frase hace un llamado directo al espectador a unirse a este tipo de campañas, sutilmente connotando la idea de que su donación o contribución pueden marcar una diferencia.

El sonido del partido de fútbol da inicio al corto, imprimiendo en el espectador la idea central del conflicto que desarrollará la historia. Es necesario recalcar que tanto la música como los sonidos le dan al cortometraje ritmo y expresividad. Ejemplo de ello, son los quiebres musicales en los momentos de derrota y frustración del personaje principal.

2.2.6. Un libro de bodas- a excepción de una cosa

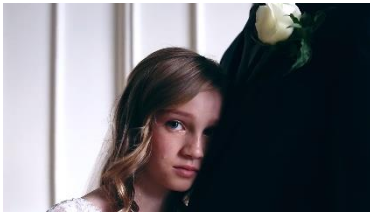


2.2.6.1. Eje sintagmático-paradigmático

| | | | | | | | | | | |
|---------------------|--|-------------------------|---------------------------|-----------------------|------------------|---------------------------|-------------------|------------|-----------------------|----------------|
| Eje Paradigmático X | Impotencia | | | | | | | | | |
| | Dolor | | | | | | | | | |
| | Curiosidad | | | | | | | | | |
| | Solemnidad | | | | | | | | | |
| | | Preparación de la novia | Preparación de la capilla | Preparación del novio | Mano pinta libro | Novio descubre a la novia | Novio pone anillo | Niña llora | Novios dejan el altar | Mensaje UNICEF |
| | Inicio | | | | Desarrollo | | | | Final | |
| | Eje Sintagmático Y | | | | | | | | | |
| | Gráfico N°11 Elaborado por: Rebeca Martínez | | | | | | | | | |

2.2.6.2. Desglose sintagmático y paradigmático por cuadros y elementos:

| Paradigma | Sintagma | | | |
|-----------|----------|--|--------|------------|
| | | | Cuadro | Elementos: |

| | | | | |
|------------|---------------------------|----------|--|---------------------------------------|
| Solemnidad | Preparación de la novia | Cuadro 1 |  | Cabello Mano Espejo Botellas |
| Solemnidad | Preparación de la capilla | Cuadro 2 |  | Silla Cartel |
| Solemnidad | Preparación del novio | Cuadro 3 |  | Hombre Corbata Chaleco |
| Curiosidad | Mano pinta libro | Cuadro 4 |  | Libro Colores Mano |
| Dolor | Novio descubre a la novia | Cuadro 5 |  | Niña Hombre |
| Dolor | Novio coloca el anillo | Cuadro 6 |  | Manos Anillo |
| Impotencia | Niña llora | Cuadro 7 |  | Colores Dibujo |

| | | | | |
|------------|-----------------------|-----------|--|-------------------------------------|
| Impotencia | Niña llora | Cuadro 8 |  | Niña Hombre Lágrima |
| Impotencia | Novios dejan el altar | Cuadro 9 |  | Arco ceremonial Oso Sillas |
| Impotencia | Mensaje Unicef | Cuadro 10 |  | Frase |

Cuadro N°12

Elaborado por: Rebeca Martínez

Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=wfb3CxE3Lw&index=20&list=PLdvrQWrCjFFLj-56c5kORVUDpVXVZXZtB>

2.2.6.3. Análisis denotativo y connotativo:

Cuadro1.

Denotación: La figura de una mujer de espaldas deja ver su cabello, mientras unas manos se posan sobre él. Al fondo se observa un espejo con productos de belleza.

Connotación: La presencia de los productos de belleza, así como la mano sobre el cabello de la mujer permiten intuir que la están peinando. La prolijidad de los mismos demuestran el especial cuidado en el peinado, el cual, a pesar de ser algo infantil, reflejan la sencillez de la novia. El tono rubio de la cabellera brinda la suposición de se trata de una mujer caucásica.

En el espejo encontrado al final de la imagen, no se distingue el rostro de la futura esposa, pero se puede percibir la presencia de dos mujeres. Estas figuras se convierten en un símbolo de compañía y servicio frente a la novia, cuya silueta metaforiza la idea de realeza. La presencia de las de las acompañantes remarca la idea errónea de que la mujer no puede arreglarse por sí sola, reafirmando así un estereotipo de fragilidad y dependencia.

Cuadro 2.

Denotación: Una silla con cintas color blanco lleva en sus espaldas un cartel con la frase: “Ella me pertenece”.

Connotación: El color blanco de las cintas es un símbolo de la pureza, construyendo el ambiente de una boda clásica. La frase expuesta en el cartel visible en las espaldas de la silla, infiere la idea de que ese es el asiento de la novia. A pesar de ello, la crudeza de la frase brinda la percepción de que la novia pasa ser un objeto de posesión, perdiendo su autonomía.

Cuadro 3.

Denotación: El hombre arregla su corbata y vestuario.

Connotación: Es viable suponer que el hombre está vistiéndose por la posición de sus manos y corporeidad. Al mismo tiempo que se abre la conjetura de que este hombre es el futuro esposo de la mujer vista en el primer cuadro. El color negro de su chaleco no solo expresa lo tradicional de la boda, sino que al mismo tiempo imprime elegancia y formalidad. El hecho de que el novio no necesita ayuda para prepararse refleja independencia, autonomía y control, totalmente lo opuesto a su futura esposa.

Cuadro 4.

Denotación: Una mano pinta un libro para colorear.

Connotación: Las figuras infantiles dentro del libro, así como la serie de colores brillantes muestran la presencia de un niño o niña dentro de la boda. El libro de colorear metaforiza la infancia, inocencia y frescura que se contrapone a la seriedad

y solemnidad de los matrimonios. El libro aún sin pintar figura las páginas en blanco que los novios están por escribir.

Cuadro 5.

Denotación: La futura esposa viste de blanco y se encuentra sin su velo, cara a cara con el novio.

Connotación: La imagen de la novia da a entender que es una niña. Su expresión, grafica su miedo y tristeza. El vestido blanco, así como el velo de las novias representa su pureza y nobleza, sin embargo esta idea se acentúa aún más en la muchacha, representado así su inocencia y castidad. El cuerpo del novio, así como su estatura permiten entender que él es mucho mayor que la niña. El rostro de la niña sin velo, simboliza que la joven se encuentra por primera vez a la dura realidad y que este es el primer acercamiento verdadero entre ella y su futuro esposo.

Cuadro 6.

Denotación: El hombre coloca la argolla en la mano de la niña.

Connotación: Dentro de los matrimonios, la argolla es el símbolo de la unión entre la pareja, el colocar la argolla en la mano del otro demuestra que los dos están de acuerdo con la ceremonia. Pero en este caso, adquiere un nuevo significado aludiendo al sentido de posesión sobre la niña. Sus pequeñas manos figuran la delicadeza y pureza, frente a la aspereza y rigor de las del esposo.

Cuadro 7.

Denotación: Las manos pintan un dibujo de dos novios. Hay colores esparcidos sobre el lugar.

Connotación: Se puede inferir que las manos que colorean el dibujo son las de la niña, por su blancura, pequeñez, así como los rasgos del dibujo. Claramente la pintura representa a la joven y a su nuevo esposo. No obstante, la mano tachando la figura del hombre dentro del dibujo connota el rechazo de ella frente al novio, y el color negro que usa para rayar la imagen devela su ira y dolor frente a esta situación.

Cuadro 8.

Denotación: La niña llora apoyada en el pecho erguido del hombre

Connotación: El rostro de la niña claramente muestra su tristeza y frustración. Su llanto grafica su soledad, impotencia y miedo frente a esta nueva realidad. La frustración de la misma, permite comprender al lector que este matrimonio se realiza en contra su voluntad, e inferir que es un posible acuerdo entre sus padres o cuidadores y el novio. El pecho erguido del mismo refleja su dureza e insensibilidad frente al dolor de su esposa, así como su actitud de poder y su comprensión.

Cuadro 9.

Denotación: Las sillas están vacías. Bajo el arco ceremonial se encuentra un oso de peluche caído sobre el suelo.

Connotación: Las sillas vacías muestran que los novios han salido del lugar, permitiendo al público comprender que la pareja ha iniciado su vida de casados. Al mismo tiempo, estos elementos reflejan la soledad de la niña, pues ya no existen acompañantes o familia que puedan ayudarla frente a esta difícil situación.

La imagen del oso figura la inocencia y la niñez, mientras que el arco ceremonial simboliza la unión de estas dos personas. La unión de estos dos objetos metaforiza cómo la niña deja detrás su infancia, juegos e inocencia para afrontar la unión con un hombre mayor a ella, con la dureza y dolor que esto puede conllevar. El montaje de la imagen brinda la sensación de que la ceremonia fue un acto lujoso y que los novios pertenecen a clases económicas altas. Lo que remite a la idea de la boda como un posible negocio para las familias.

Cuadro 10.

Denotación: Frase: “18 millones de niñas se casarán este año...antes de que cumplir los 18 años”.

Connotación: La frase permite entender al público que este no es un caso aislado, así como reflexionar de la cantidad de matrimonios infantiles que se llevan a cabo en el mundo. Esto, deja al espectador vislumbrar otras realidades y cuestionar la

suya propia. De esta forma, Unicef conmueve al interlocutor y lo motiva a ser agente de cambio frente a este problema, que posiblemente también afecta a su sociedad.

El tipo de planos dentro de este cortometraje audiovisual cumplen un rol fundamental, pues al inicio del mismo, mantienen el misterio del rostro de la novia, permitiendo así que el momento de su develación sea para el espectador una sorpresa o confirmación de sus sospechas. De igual manera, en la segunda parte del mismo, los planos creados a partir de la altura de la niña visibilizan su punto de vista, nublando el rostro del novio, quien desde dicha perspectiva no solo es más grande sino que al mismo tiempo brindan al espectador la sensación de que es un extraño, hecho que permite a la audiencia sentirse más conectado con la joven.

2.2.7. Marciano


2.2.7.1. Eje sintagmático-paradigmático:

| | | | | | | |
|------------------|--------------------------|--------------------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------------|----------------------|
| Sorpresa | | | | | | |
| Alegría | | | | | | |
| Dolor | | | | | | |
| Curiosidad | | | | | | |
| | Maestra presenta al niño | Marciano es rechazado por compañeros | Marciano se siente solo | Marciano hace un amigo | Marciano ayuda a sus compañeros | Marciano es aceptado |
| | Inicio | Desarrollo | | | | |
| Eje Sintagmático | | | | | | |
| Y | | | | | | |

Gráfico N°11

Elaborado por: Rebeca Martínez

2.2.7.2. Desglose sintagmático y paradigmático por cuadros y elementos:

| Paradigma | Sintagma | | | |
|------------|--------------------------|----------|--|----------------------------|
| | | | Cuadro | Elementos: |
| Curiosidad | Maestra presenta al niño | Cuadro 1 |  | Niño Maestra Pizarra |

| | | | | |
|------------|--------------------------------------|-----------|--|---|
| Dolor | Marciano es rechazado por compañeros | Cuadro 2 |  | Pizarra Niños Marciano Bola de papel |
| Dolor | Marciano es rechazado por compañeros | Cuadro 3 |  | Niño Bolsa de papel Marciano Libros |
| Curiosidad | Marciano se siente solo | Cuadro 4 |  | Marciano Almohada |
| Dolor | Marciano ayuda a sus compañeros | Cuadro 5 |  | Manzana Niño |
| Dolor | Marciano ayuda a sus compañeros | Cuadro 6 |  | Niño Manos Público |
| Impotencia | Marciano es aceptado | Cuadro 7 |  | Colores Dibujo |
| Impotencia | Mensaje Unicef | Cuadro 10 |  | Frase |

Cuadro N°12

Elaborado por: Rebeca Martínez

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=9IBhhJltPmg&list=PLdvrQWrCjFFLj-56c5kORVUDpVXVZXZtB&index=22>

2.2.7.3. Análisis denotativo y connotativo:

Cuadro1.

Denotación: La maestra presenta al niño al resto de alumnos de su clase.

Connotación: Es fácil inferir para el público que el niño de color verde es nuevo en su clase, por el hecho de que necesite ser presentado por su maestra. La pizarra con números en el fondo grafica que la clase ya ha comenzado, mientras que el rostro de la mujer ilustra su cordialidad y apertura frente al nuevo estudiante e invita fallidamente a los niños a seguir su ejemplo.

El color verde del niño así como sus ojos y boca brindan la suposición de que es un extraterrestre y no pertenece al mismo lugar de origen que el resto de personas en la habitación. El verde es un color que, en la cultura occidental se lo puede asociar con mucosidad y desagrado. No obstante el uniforme y pelo correctamente arreglados brindan la imagen de que el niño es prolijo. Su rostro, por otra parte, expone su miedo al enfrentarse a una nueva clase.

Cuadro 2.

Denotación: El resto de la clase lanza bolas y aviones de papel al marciano quien se encuentra frente a la pizarra con dibujos de naves espaciales y estrellas.

Connotación: El público puede sentir el rechazo del resto de la clase hacia al niño al observar cómo esta le arroja aviones y bolas de papel. Si bien esta no es una agresión violenta contra el mismo si es una señal de lo crueles que pueden llegar a ser los niños.

Se permite inferir que los dibujos en la pizarra son hechas por el niño, estos elementos que son un reflejo de su mundo y anhelos interiores. El graficar este tipo de objetos en un espacio tan grande deja comprender al lector la necesidad del muchacho de mostrar al resto de su clase sus sueños como una búsqueda para ser aceptado. La posición del niño frente a la pizarra simboliza soledad, y se metaforiza

bajo la idea de que a sus espaldas tiene el mundo exterior y frente a él esta su felicidad y sueños.

Cuadro 3.

Denotación: El niño se encuentra leyendo mientras uno de sus compañeros explota una bolsa de papel a su lado.

Connotación: El conjunto de sillas y mesas grafican la idea lógica de que los dos niños se encuentran en una biblioteca. Los ojos abiertos y la boca tensa del marciano ilustran su asombro y tristeza ante la broma hecha por su compañero, así como su actitud pasiva. La cara de gozo del otro muchacho sobreentiende la idea de lo graciosa que es esta situación para él. El libro en la mano del protagonista no solo demuestra su gusto por la lectura, sino que a su vez figuran al único posible amigo del joven marciano.

Cuadro 4.

Denotación: El protagonista se encuentra acostado en su cama por la noche.

Connotación: La expresión en el rostro del marciano refleja su preocupación y miedo. Es posible entender que la serie de acosos en el colegio no le permiten dormir o descansar. Su almohada metaforiza sus ilusiones, por esta razón el tener naves espaciales en ellas recalcan su sueño de encontrarse en el espacio o encontrar algún amigo, pues su figura dentro la cama, reitera la idea ya expresada de soledad.

Cuadro 5.

Denotación: El niño acepta la manzana azul que le ofrece el marciano.

Connotación: El rostro del muchacho demuestra su asombro al ver el color de la manzana ofrecida por el joven marciano. El color azul, representa entre otras cosas, al cielo y al espacio. Cuando el chico toma la fruta no solo acepta comérsela, sino que de forma sutil acepta también la compañía del extraterrestre, así como su peculiaridad: venir de otro planeta. El acto desprendido del marciano al compartir su almuerzo ejemplifica su generosidad, cordialidad y su intento por hacer amigos.

Cuadro 6.

Denotación: El marciano concentrado hace levitar a ayuda a sus compañeros de clase a levitar durante una obra de teatro. Tiene los ojos cerrados y las manos extendidas. Tras él están sentados más niños.

Connotación: Los ojos cerrados y la boca tensa del extraterrestre permiten conjeturar su grado de concentración, mientras que el rostro del resto de espectadores refleja su sorpresa ante este maravilloso acto. La intención de querer ayudar a sus compañeros no solo exhibe la búsqueda de aceptación del marciano, sino que efectivizan sus ganas de ayudar a mejorar su clase y su nuevo mundo. Los aplausos emitidos por un efecto sonoro simbolizan la admiración del resto de presentes y se vuelve una señal de aceptación.

Cuadro 7.

Denotación: Los niños, niñas y el marciano están sentados en sillas en el patio de la escuela.

Connotación: La posición de las personas en esta imagen revela la idea de la típica foto de clase. La expresión facial y corporal de todos demuestra su alegría. Sin embargo el salto y emotividad del marciano no solo son el reflejo de su emoción, sino que a su vez simbolizan que ha sido aceptado por sus compañeros de aula, frente a quienes puede expresarse tal como es.

Cuadro 8.

Denotación: Frase: “no pierdas la oportunidad de aceptar a alguien distinto. No pierdas la oportunidad de que te cambien la vida”.

Connotación: Este mensaje sutilmente invita aceptar tanto a las personas diferentes como a reflexionar sobre lo duro que fue el proceso de aceptación de este marciano, y expone lo grave que puede ser el rechazo y el bullying en los niños.

Fuera de la magia y fantasía que simboliza el extraterrestre, el personaje es una metáfora de todos los niños y niñas que sufren de bullying o acoso en la escuela por el hecho de ser distintos. Gracias a la tercera etapa de análisis de textos presentada por el filósofo francés P. Ricoeur expresada en capítulos anteriores, el público es interpelado para cambiar su conducta y hacer algo frente a los casos de acoso y rechazo no solo dentro de las aulas sino también en todo plano social, apelando a la idea de que no aquellas personas especiales, son quienes pueden cambiar la vida de la gente común de diversas maneras.

2.3. Recapitulando:

En el primer capítulo de este trabajo investigativo se hizo referencia al mito en el relato, expuesto por Roland Barthes (1980). Recapitulando la idea del mito como elemento lingüístico se puede comprender que este concibe a todo mensaje producido de forma intencional que aborda de manera constante a la audiencia. Es claro que, los mensajes estudiados dentro de este capítulo usan un código visual, es decir que el mensaje es transmitido de forma gráfica.

Para Umberto Eco (2000) no todas las audiencias captan de la misma forma un mensaje pues este siempre está cargado de signos que lo afectan, haciendo difícil la lectura de la verdadera idea producida por el emisor. Es por esta razón que Eco considera necesaria la decodificación de dicho mensaje con el fin de llegar a su verdadera esencia.

Roland Barthes plantea que la lectura de un mito parte del grado de atención del lector, lo que permite tres tipos de lecturas explicadas con anterioridad. Dentro de este capítulo se ha tomado el tercer tipo de lectura, la reflexiva, con el fin de comprender de forma objetiva la significación del mensaje.

Partiendo de que un análisis a profundidad permite entender la significación del mensaje, se ha tomado las premisas del Análisis de textos de P. Ricoeur con el fin

de hacer una lectura a profundidad que no quede únicamente en la conjetura, sino que permita comprender el valor que los relatos tienen como medio de comunicación de Unicef.

Capítulo III

3. ¿Qué producen las historias?

La presente investigación busca comprender las cualidades y atributos que hacen del *storytelling* la herramienta de comunicación del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Entendiendo así que, dicho organismo posee tras cada campaña un mensaje específico que comunicar a la audiencia.

Como se mencionó con anterioridad, el *storytelling* es un tipo un relato o narración que cumple un objetivo específico. La facilidad de decodificación de estas historias se da gracias a la cantidad de simbolismos que contiene. Los siete casos analizados semióticamente en el anterior capítulo, usan a la imagen como código principal y al texto oral y escrito como código secundario. El uso de la imagen en este caso no es coincidencia, ya que el público al que Unicef llega es muy general, variando tanto en edad, como género y cultura. El conocer bien a su público permite a este emisor asegurarse de que su mensaje será leído.

La imagen adquiere así el rol principal al ser comprensible a pesar del tipo o manejo del idioma del receptor. Al mismo tiempo, este tipo de código vuelve creíble al relato permitiendo que se cumpla uno de los condicionantes principales del *storytelling*: la credibilidad. Es importante recordar que, según Barthes (1980), dicho elemento no es necesariamente una representación, sino que adquiere un gran poder de significación, lo que al mismo tiempo la hace susceptible a varios modos de lectura. El texto oral y escrito, por otra parte, aparece como complemento en el relato, reforzando y contextualizando a la historia.

3.1. Lo vivido en las historias

3.1.1. Tras la historia de Ivine

Ejemplo de lo mencionado por el filósofo francés, es la historia de Ivine y su Almohada, dentro de la que se usa a la caricatura para representar los dolorosos

acontecimientos vividos por la niña de una forma única y directa. El tipo de imagen en este caso, invita al espectador a volverse niño nuevamente, mientras que ablanda una dura realidad.

Cabe preguntarse aquí, cómo un relato totalmente ilustrado brinda la posibilidad al lector de creer en él. La respuesta se basa en la sabia decisión de los productores de usar la voz de la misma niña dentro de la narración en primera persona para marcar los acontecimientos, pues su tono y silencios generan una reafirmación de lo verídico. A esto, se le acompaña una única imagen “real” dentro de la secuencia donde se muestra el rostro cubierto de lágrimas de la verdadera Ivine quien culmina con la historia.

El tipo de animación usado en esta historia, también influye en el grado de aceptación de la misma, pues las ilustraciones creadas bajo una paleta de colores pasteles propician una atmósfera delicada y amigable ante los ojos del espectador, a diferencia del resto de productos audiovisuales empleados en la misma campaña quienes no alcanzaron el mismo grado de posicionamiento que *Ivine y la almohada*. Así, el elemento fílmico del color brinda a la historia una sensación onírica, como un verdadero cuento de hadas, al tiempo destaca al personaje principal sobre otros personajes y escenografía.

Para la presente investigación se realizó una serie de entrevistas a tres tipos de públicos: adultos, jóvenes y niños; dentro de las cuales los participantes dieron su observación sobre cada uno de los relatos. Estefanía Andrade, madre de 30 años, acotó respecto a valor visual de la presente historia: “El ver la historia en dibujos me hizo pensar en mi propia niñez, pero el dolor de la trama cada vez más cambiaba su fuerza. No sé si fue los dibujos o la voz de la niña, pero tengo el impulso de hacer algo frente a esto”.

Otra singularidad de este *storytelling* parte de la cantidad de símbolos que lo componen. Ejemplo de ello son los monstruos en forma de bombas, y los charcos

de sangre con el rostro de la niña, elementos que marcan el conflicto principal de la trama. La metáfora visual de la pesadilla de Ivine explica su miedo postraumático, cumpliendo así con la condición de claridad para la creación de un *storytelling*.

A estos, se suma el objeto de la almohada, que, como se mencionó con anterioridad, simboliza los sueños y afectos de la protagonista. El rostro del cojín sugiere desde un inicio del relato su futura personificación y posterior efecto de espejo con el público (Véase Cuadro 7. Gráfico N°2), así como la dependencia emocional de la joven. La contraposición de estos elementos permite digerir de forma sencilla el tema de la narración, haciéndolo entendible tanto para grandes como para chicos.

Detalles como el tipo de casas y vestuario, si bien a primera vista no brindan un aporte relevante a la historia, grafican tanto la temporalidad como la espacialidad del relato, otra condición necesaria para el ya mencionado factor de credibilidad. Y símbolos como el mar y la lluvia ilustran lo largo y tormentoso de su viaje hasta encontrarse en un lugar a salvo que le brinde comodidades. En el desglose del cuadro N° 8, (véase Gráfico N°2) se sugirió la idea de que dichas comodidades podrían ser brindadas por el mismo Unicef, dejando entrever, de forma sutil, el alcance de su trabajo y lógicamente puliendo su imagen corporativa.

La espacialidad y temporalidad permiten a la audiencia concebir el contexto de la obra, sin necesidad de que dentro de la misma este sea explícito. De esta manera, es lógico entender que la niña huye tras el conflicto armado en Siria, agonizante hecho que lleva siete años sin resolverse. Esta brutal guerra ha afectado de manera directa a 1,2 millones de niños y niñas que viven en zonas de difícil, 170.000 que viven en zonas sitiadas y 2,5 millones que mantienen la condición de refugiados.

La serie de elementos analizados en el Gráfico N° 2, brindan una perspectiva más humana de estas cifras al lector occidental. No obstante, la segunda lectura de *Ivine y su almohada* permiten proponer un nuevo sentido al relato, en donde la

protagonista deja de ser una muchacha siria para convertirse en todos los niños y niñas que pasan por situaciones de riesgo.

Al mismo tiempo, la historia de esta niña siria está cargada de otras narraciones. La huida del hogar frente a un peligro inminente, dibuja los clásicos cuentos de princesas, donde un monstruo o bruja amenazan contra su vida constantemente. Ejemplo de esto es la historia de Blanca Nieves, quien huye de su hogar para buscar refugio en la casa de los enanos. De la misma manera, la serie de problemas que la joven atraviesa para llegar ante un lugar seguro, reconstruye el viaje tormentoso de Odiseo por los mares a su regreso de Troya. La existencia de un mito cultural dentro del relato, así sea de forma subconsciente, deja a este calar en el espectador.

Todos estos elementos permiten comprender de forma clara el mensaje de la historia: los niños son los más afectados dentro de las guerras y pagan los “platos rotos de los adultos”. No obstante, el análisis de estas figuras también deja comprender el subtexto esencial, donde la audiencia está invitada (y de cierta forma obligada por el corazón) a realizar una donación o aporte para ayudar a la infancia víctima de la guerra. Esta razón es probablemente la causa de que *Unfairy Tales* o *Cuentos sin hadas* sea una de las campañas con mayor difusión y recaudación, según los informes oficiales del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

3.1.2. Las historias en la guerra.

La misma temática de ayuda frente a las víctimas de este conflicto armado se aprecia en las historias de *Un Invierno en Siria* y *Nacer en peligro*, lógicamente, cada una bajo ópticas distintas. Las tres comparten un mismo mensaje: los niños son los más afectados dentro de un conflicto bélico y, a pesar de que en ninguna de ellas se hace alusión a un país en específico, es lógico suponer que las tres topan la larga crisis en siria y medio oriente. Cada una de estas campañas ha sido lanzada en fechas distintas, lo que demuestra la larga duración de esta guerra, así como la

premisa de que la ayuda nunca es suficiente, ya que el subtexto escondido en ellas invita al público a donar, a ayudar y hacer algo por cambiar este tipo de situación.

¿Si las tres historias buscan un mismo objetivo, por qué no hacer una sola donde se abarque todo? La respuesta no solo se debe al país donde se origina la campaña, sino también al tipo de lineamiento que cubrirá el aporte o donación, sea este: cobijas y ropa (*For Every Child In Danger*), alimentos y atención al refugiado (*Unfair Tales*) o atención médica a madres en gestación y niños (*Fifth Unfair*).

A esto se suma la lógica de la visión externa sobre el conflicto. Tanto *Nacer en Peligro*, como *Invierno en Siria* e *Ivine y su almohada* abordan una misma temática: las consecuencias de la guerra, siendo estas condiciones insalubres, migración riesgosa, asilo y refugio en países fronterizos. La sensibilización transmitida por estas narraciones, (fuera de buscar donativos) pretende ayudar al resto del mundo a comprender una realidad externa, que, difícilmente es percibida por aquellos que se encuentran alejados del conflicto. Desde esta posible lectura, las campañas pasan a ser una herramienta de aceptación social para los refugiados así como una encarecida protesta frente a lo bélico.

Esta mencionada necesidad de generar aceptación hacia las víctimas de la guerra en los países de occidente, explica el curioso hecho de que, a pesar de que las dos niñas son sirias ninguna de ellas lleva velo, lo que no solo refleja su edad sino que evita mismo tiempo el choque visual que este causa para Occidente. A esto se suma el hecho de que, a pesar de que los tres *storytellings* se basan en historias reales, dibujan a sus personajes principales con rasgos caucásicos y características distintas a las de medio oriente. Hecho que se contrapone totalmente a la búsqueda de eliminar los prejuicios, principio que rige todas las acciones tanto de UNICEF como de su ente superior las Naciones Unidas.

3.1.3. La huella de nacer en peligro

Como se mencionó en el capítulo anterior, *Nacer en peligro* narra la historia de una pareja de padres que realizan una larga travesía para que su hijo nazca fuera de una zona de conflicto. Dentro de este *storytelling*, elementos como el río y la cerca sobre la pradera simbolizan sus ansias de dejar atrás las bombas y muerte, la esperanza en un futuro mejor, así como su viaje a una tierra distinta.

La montaña presente en el cuadro 5 (véase Gráfico N° 4) simboliza el reto que afrontan los padres al querer dar a su hijo la oportunidad de nacer en medio de la paz. Al mismo tiempo que representa las condiciones insalubres y la serie de enfermedades que padecen los refugiados por las duras condiciones de su migración. La pareja, estancada a la mitad del camino es una metáfora visual de que ya no pertenecen al país que dejaron, ni tampoco al lugar que los acogerá.

Hasta la actualidad, UNICEF registra que 8.5 millones de niños han nacido en medio de zonas de conflicto. De ellos la mayoría difícilmente llegan a sobrevivir el primer mes debido a la desnutrición, falta de vacunas, o inclusive severas reacciones alérgicas causadas por el uso de armamento químico. La oportunidad de que un niño nazca en territorio externo no solo aumenta sus posibilidades de supervivencia, sino que al mismo tiempo, le brindará la esperanza de un mejor futuro para los primeros años de su vida.

Dentro del análisis connotativo se mencionó el valor del color sobre el relato. Así, el blanco de la vestimenta de la madre cumple la función de resaltar su figura sobre los otros elementos al tiempo que, semióticamente la dibuja pura y virginal. La idea de una mujer embarazada que emprende una larga travesía, se asemeja al mito bíblico del viaje de María y San José hasta llegar a Belén. De la igual manera, el color blanco presente en los muebles y elementos de la casa, simboliza en un inicio la condición económica de la familia. Paradójicamente, el lector puede asumir que esta estabilidad desaparece el momento en que ellos huyen de la guerra. Lo que

permite reflexionar sobre el hecho de que las bombas que acarrean muerte y dolor no miran posición social, étnica o de género.

Otro de los elementos que ilustra su estatus económico es el auto. Por un segundo durante la secuencia es posible apreciar la marca Jeep presente en la parte posterior del mismo, es curioso pensar la contraposición de su presencia pues, en un inicio fueron creados para servir de transporte para las tropas durante la guerra; movilizando en esta ocasión a quienes son víctimas de otro combate.

No obstante, el cuadro donde claramente se aprecia esta marca no es coincidencia. Si el público se preguntó en algún momento cómo UNICEF costea sus campañas mundiales, aquí hallaremos la respuesta. El *product placement* casi imperceptible dentro de este corto audiovisual pretende mostrar ante la audiencia que JEEP se preocupa por las familias afectadas por la guerra, una idea totalmente contradictoria si se piensa en los precios y exclusividad de la marca.

La peculiaridad de este *storytelling* sobre los demás casos de análisis, se basa en la óptica de la narración, que en esta ocasión recae sobre los padres. En el resto de cortos, la audiencia se siente identificada con el niño o niña que guía el relato, por el posible hecho de que todos hemos sido niños. Cabe preguntarse entonces por qué al observar esta historia también es posible sentirse identificado.

La respuesta radica en el peso de cada uno de los elementos explicados con anterioridad, así como el peso actoral de los protagonistas. El primer mensaje de este video, explicado con anterioridad, se basa en las consecuencias de la guerra sobre la niñez. El subtexto del mismo invita a la reflexión y posible donación, no obstante también abre la oportunidad de pensar en la situación de las madres que dan a luz en zonas de riesgo. Así, el foco de atención sobre el que recae el llamado a un aporte, deja de ser exclusivo de las criaturas recién nacidas, y pasa a compartir espacio con las madres y mujeres en estado de gravidez, mostrando así a otro de los beneficiarios directos de este organismo: las mujeres embarazadas.

3.1.4. El invierno en Siria

Gracias a su trabajo internacional, el campo de acción de UNICEF traspasa fronteras territoriales y culturales; razón que permite entender el contexto en el que se desarrolla *Invierno en Siria*. Hasta diciembre del 2017, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia registró 436.000 niños y niñas en calidad de desplazados internos en Siria, y más de 500.000 refugiados en países como: Jordania, Egipto, Líbano, Turquía en Iraq. De este total, el 70% vive en condiciones de hacinamiento dentro de campamentos de ayuda.

Esta precaria situación puede ser observada dentro del corto audiovisual gracias a la presencia de las carpas construidas con telas y pedazos de plástico, así como la basura constante en la mayoría de los cuadros (véase Gráfico N°6). Dentro del análisis de las carpas en el Cuadro 1 (véase Gráfico N°6), se mencionó la curiosa carencia de la sobreimposición del logo de Unicef, puesto que, en los verdaderos refugios creados por dicho organismo, prima siempre su imagen corporativa. Esta sabia decisión de los productores permite que el peso visual de la niña no se pierda al contaminarse con objetos que pueden resultar distractores.

En el primer capítulo de esta investigación, se mostró a la metáfora como un elemento necesario para la construcción de un *storytelling* por su capacidad de mostrar de forma clara conceptos que son difíciles de entender. Una de las metáforas visuales que marcan este texto es el encuentro de la bota militar con la niña, simbolizando como la infancia ve cara a cara a la guerra y afronta sus consecuencias sin tener otra opción, al tiempo que lo vuelve un acto normal y cotidiano.

De igual modo, el oso ardiendo en llamas en medio de la noche metaforiza cómo la infancia muere, no solo de forma física sino también subjetiva, producto de la guerra y el dolor que esta conlleva, al tiempo que la imagen se vuelve la viva representación

de la situación de los niños refugiados quienes deben priorizar sus necesidades básicas como calor y seguridad, sobre sus afectos y emociones. Esta comparación visual, se vuelve en el detonante afectivo dentro del relato, permitiendo no solo que incremente la atención en la audiencia, sino que al mismo tiempo sienta la necesidad de ayudar.

El gélido invierno en Siria y sus países vecinos es una de las problemáticas más difíciles de afrontar para las víctimas de esta guerra, ya que las temperaturas pueden descender hasta 4° de un día para otro, incrementando los brotes de enfermedad, acumulación de aguas servidas y basura, así como disminución de agua potable. Dentro de este corto audiovisual, el uso de luz fría permite al espectador vivir las condiciones climáticas que atormentan a la niña, y al mismo tiempo mantiene una atmósfera de misterio en los primeros cuadros de la secuencia narrativa.

El mensaje que maneja este *storytelling* es el mismo visto en *Ivine y la almohada*. No obstante, este no muestra el miedo de la travesía de quienes huyen de la guerra, sino que narra la realidad de quienes llegan al otro lado o inclusive deben asumir la condición de refugiados dentro de su propio país. El verdadero fin de este texto se repite en las historias anteriores, con la diferencia de que la búsqueda por un aporte donativo es mucho más clara en *Invierno en Siria*. Posiblemente, esta es la historia que refleja manera más clara la petición de un aporte donativo. Todo esto, gracias a los elementos que muestran realmente las condiciones de vida de los desplazados, y al pedido puntual de una cobija para brindar abrigo y calor durante el invierno.

La imagen de un infante cuidándose solo, da pie para cuestionar el trabajo tanto a los padres como al gobierno, pues son ellos quienes deben procurar condiciones adecuadas para el desarrollo y crecimiento de los niños. Esta idea de abandono y soledad, donde un niño busca la manera de cuidarse, también presente en el relato *Una vacuna contra la violencia*.

3.1.5. Sobre una cura contra la violencia

El código oral utilizado dentro del presente relato pasa a ocupar la misma importancia que el plano gráfico, ya que permite a la audiencia entender el sentido de la obra. El mensaje de este corto, plantea que no hay manera de prevenir la violencia puesto que la misma puede estar instaurada desde la misma casa de la víctima, siendo la niñez la más vulnerable de ellas. El objetivo tras el mensaje invita al público a convertirse en agente de cambio, partiendo desde su propia realidad y denunciar los actos de violencia, sea esta doméstica o no.

El código oral se hace evidente en la conversación que el farmacéutico mantiene con el niño y al final del relato. No obstante, como se mencionó en el cuadro 7 (véase Gráfico N°8), existe un cambio notable dentro del código oral de este relato, ya que, originalmente, dicha conversación transcurre en inglés, mientras que al final del relato se escuchan gritos en portugués exigiendo que el niño abra la puerta.

Este no es un error de producción, o una falla dentro del cortometraje audiovisual. Todo lo contrario, dicho contraste está creado intencionalmente para cumplir con el objetivo de la campaña de concientizar al público sobre otras realidades diferentes a la suya, partiendo de la premisa de Reino Unido como lugar de origen de esta campaña.

La frase “¿te están usando como vigilante otra vez?” es el elemento que ilustra, junto al frasco de medicina, la situación violenta por la que atraviesa el menor, brindando al espectador una perspectiva de la clase social y económica del personaje principal, la cual será contextualizada en el cuadro 7 (véase Gráfico N°8). Al mismo tiempo, esta oración grafica al público la posición forzada que debe asumir el niño frente a este tipo de crimen organizado. El silencio del niño es otra manera de expresión oral ya que connota su miedo y timidez. Mientras que la frase “y si

alguien te dice lo contrario lo mandas a hablar conmigo”, enunciada por el farmacéutico, resalta su valentía y rol protector.

La imagen del rostro golpeado del niño, así como sus ojos vidriosos, son los factores que conectan al público con la historia al entender su miedo y soledad. A esto se suma la constante duda que deja el final abierto de este relato al igual que la historia de *Nacer en peligro* presentada con anterioridad. “El final me deja preocupado, pensando en qué va a pasar con ese niño, si la persona fuera de la puerta va a agredirlo o si el niño dejará abierta a puerta”, menciona Hugo Pérez, padre de 55 años, en una de las entrevistas realizadas para esta investigación.

Como se abordó en el capítulo anterior, el efecto de temblor creado a partir de movimientos de cámara, planos en picada y la serie de objetos cayendo, simboliza la forma en la que la violencia derrumba el mundo de sus víctimas, cumpliendo al mismo tiempo el rol narrativo de trasladar al lector de la imaginación del chico a la realidad, efecto que también se produce gracias al contraste de la luz fría de la farmacia a la luz cálida de la sala del chico.

La figura del soldado valiente transfigura a este relato en todos los mitos donde el héroe viene de tierras lejanas para salvar a los más débiles. Desde las historias antiguas como Hércules, pasando por El Zorro, hasta a los cómics de Marvel se ven contenidas en *Una vacuna contra la violencia*. Sin embargo, el mencionado final abierto deshace el “vivieron felices por siempre” de estas historias, haciendo qué este relato de violencia lo contenga todo y nada a la vez.

Cabe aquí resaltar una vez más la figura caucásica del soldado, quien lleva a sus espaldas la ligera idea política de superioridad de los países del llamado “tercer mundo”. Pensamiento que se acentúa aún más al estar en contraposición frente al niño descalzo y con piel morena claramente latinoamericano. Esta es posiblemente la única campaña de las analizadas por la presente investigación, cuyo personaje principal es presenta rasgos latinos y donde se evidencia un problema social que

cada vez se hace más grande en nuestra región. Esto no implica que en Latinoamérica no se vivan las otras realidades expuestas por dichas campañas.

3.1.6. Sobre Un libro de bodas

Otro de los *storytellings* en donde se conciben varios mitos re simbolizados es *Un libro de bodas- a excepción de una cosa*. Dentro del corto, la típica historia de la princesa que se casa con un príncipe confunde al espectador en los primeros minutos del relato. No obstante, al caer en cuenta la temática del matrimonio infantil, las historias de la Princesa y el sapo y la Cenicienta desaparecen junto al “vivieron felices por siempre” para dar paso a trágicos mitos como el de Yocasta, Perséfone e Incluso a la narración de Piel de asno.

El tema de este relato lo singulariza frente al de resto de videos analizados en la presente investigación, al hablar de una problemática que afecta principalmente a niñas y mujeres jóvenes: el matrimonio infantil. UNICEF concibe por matrimonio infantil a todo tipo de unión (sea esta formal o informal) en donde incluye a una niña o niño menor de 18 años.

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia ha registrado hasta finales del 2017 un total de 125 millones de niñas que han sido obligadas a casarse antes de cumplir los 18 años. Muchas de las cuales, pierden su derecho a la educación, a la dignidad y a la oportunidad de tomar decisiones que son esenciales en su vida como: cuándo y cuantos hijos desean tener.

El matrimonio infantil viola los derechos humanos independiente del género de la víctima, pues es una forma de agresión sexual y explotación. Se podría pensar que, en Latinoamérica y el Caribe esta es una realidad totalmente ajena, pero eso sería caer en un grave error. Hasta octubre del 2017, Unicef en colaboración de otros organismos registró a Nicaragua con la mayor tasa de matrimonios infantiles, seguido por Brasil con 864.000 niñas unidas a su pareja antes de los 15 años.

El traje blanco de la novia simboliza su pureza, no obstante en este caso se subraya el sentido de castidad al entender que la novia es una niña (véase Cuadro 5, Gráfico N°12). La decoración de la capilla, por otro lado, refiere a la posición económica del novio y de la niña. Lo que brinda una segunda lectura del texto permitiéndole entender al lector que aún hoy en día existen matrimonios por conveniencia. Así los dibujos, sonrisas y abrazos de la muchacha al iniciar la historia reflejan su falsa ilusión de niña sobre un hecho tan fuerte.

En la mayor parte de casos, esta problemática es invisibilizada, al justificarse con el deseo de la víctima. No obstante este conflicto presente en todo el mundo, ataca con severidad a gran parte de los países en vías de desarrollo. Por esta razón, es posible entender que este *storytelling* utilice simbología, vestuario, y escenografía típicos de occidente, para poder ser entendido en todas partes del mundo.

Como se menciona en el segundo capítulo, la serie de planos de detalle marcados al inicio de la secuencia marcan misterio sobre el rostro de la novia. No obstante tras una segunda lectura del texto, este recurso fílmico da a comprender al público que, posiblemente también es la primera vez que el novio la observa a ella, y viceversa. Los primeros planos por otro lado, permiten adentrarse al público en la narración y ver a la misma altura que la niña.

Al observar la figura del hombre en contraposición a la de la niña, se entiende que más allá de la diferencia de edades, se inicia una lucha entre el bien y el mal, entre el deseo carnal y la inocencia. Hecho que permite al lector cuestionarse sobre cuál será el futuro de esta niña, cuya infancia es dejada atrás en la metáfora visible dentro del cuadro 10 (véase Gráfico N°12).

Al igual que en *Una vacuna contra la violencia*, los movimientos de cámara así como los planos adquieren un valor especial. De esta manera, en *Un libro de bodas* la velocidad con la que transcurren los cuadros ilustra lo vertiginoso de la historia, así

como la rapidez con la que acontecen todos los hechos felices y trágicos en la vida. El mensaje de esta campaña, no busca donativos, sino que pretende un cambio de actitud frente al lector para que al percibir esta difícil realidad reflexione y busque la manera de ayudar a cambiar la de aquellos que la viven. La claridad de dicho mensaje nace de la serie de elementos expuestos con anterioridad, así como de la figura del personaje principal que sorprende e inquieta al espectador.

3.1.7. Historias por la educación

Como ya se mencionó, a pesar de que cada historia es única, existen ciertos factores temáticos que unen a algunas de ellas. Este es el caso de *Re imagina un futuro* y *Marciano* quienes demuestran el valor de dar oportunidad a lo diferente y especial, al tiempo que el escenario de los dos parte de la escuela. De esta forma, la escuela se presenta como el lugar del que parten las oportunidades para mejorar la vida de los demás y la vida propia de los protagonistas, al tiempo que visibilizan uno de los lineamientos de trabajo de Unicef: educación igualitaria en todo el mundo, con ambientes sanos y seguros.

Las dos historias parten del estudiante lo que permite al receptor tener una visión amplia de sus necesidades escolares. No obstante cada relato expone una versión distinta del alumno. Así por ejemplo, en *Re imagina un futuro* el personaje principal es una niña llena de afecto, que es querida en su escuela y en su comunidad. Mientras que en *Marciano* se expone a un protagonista con profunda soledad y que no es aceptado por sus compañeros. Esta visión opuesta se complementa al mostrar las dos necesidades primarias dentro de la educación de tono niño: ciencia y afecto.

3.1.8. Tras Re imagina un futuro

La particularidad de esta historia no solo radica en que este es el video de mayor duración dentro de los siete *storytellings* analizados, sino también que es el único donde la protagonista es su propio súper- héroe. La historia de esta niña que busca la manera de solucionar por sí misma los problemas que la aquejan, contiene a su vez el típico mito del héroe que se salva a sí mismo. Hércules y Odiseo se ven contenidos en su valentía, pero su inteligencia y la astuta forma de liberar sus problemas, transfiguran a esta historia en el escape ingenioso de Dédalo y en cada una de las batallas libradas por Atenea.

El mensaje de este relato radica en la idea de que se puede cambiar al mundo con pequeños actos, partiendo de la imaginación e innovación. Lógicamente, su connotación va mucho más allá, apelando al público para unirse a esta fuerza y a este cambio. Partiendo desde el título, este *storytelling* invita a la audiencia a cuestionarse a sí misma, en qué estamos fallando y cuál será el futuro de los niños, si las injusticias se mantienen. La contraposición de la iluminación dentro de esta secuencia de imágenes ayuda a la emotividad del relato: así la luz y colores fríos reflejan la injusta situación que motiva al relato, mientras que, la serie de iluminación cálida, aumenta la sensación de confianza y valor que emana la protagonista.

Al inicio de la historia se muestra una serie de inventos como: radio y despertador casero, que tras una lectura se puede deducir que son objetos elaborados por la niña. Estos objetos sumados a la repetida aparición de libros a lo largo del relato no solo demuestran el gusto de la niña por la ciencia, sino que a su vez simbolizan cómo esta se puede convertir en la respuesta para un futuro mejor.

Es importante mencionar que en este caso de análisis la figura del abuelo sobresale como la imagen de mentor, y protector emocional. Recordando así, el postulado de Unicef que marcó la denominación de familia, entendiendo por ella ya no

únicamente a padre y madre, sino también a todo hogar donde uno o más adultos conviven bajo parámetros de armonía con o sin niños.

Este es el único corto, donde se muestra una idea distinta de familia, y donde la violencia y la ira se convierten en una oportunidad bajo las manos adecuadas. De igual forma, es el único donde el color de piel de la protagonista y personajes secundarios así como el tipo de idioma que se presenta al inicio, brinda al espectador la idea de la espacialidad donde se desarrolla la obra; lo que contrasta totalmente con los personajes de características caucásicas vistos con anterioridad. Esto, permite sentir al público cómo otras realidades se hacen semejantes a la suya y cómo sin importar el lugar geográfico, la educación es la salida para mejorar el mundo.

Al igual que en *Nacer en peligro*, podemos apreciar presencia de marcas comerciales dentro de este relato. De forma imperceptible Nikon y Coca-Cola se hacen presentes para brindar al espectador la imagen de preocupación y apoyo ante la innovación y educación. Al mismo tiempo, esta nueva forma de *product placement* es un proyector de la cantidad de reproducciones y divulgaciones de este relato, así como la certeza en la que este tipo de *storytellings* llegan a la audiencia.

3.1.9. La magia tras el marciano

Las historias de los extraterrestres malvados que invaden al mundo para destruirlo se deshacen ante la dulce figura de un marciano niño que es acosado por sus compañeros de escuela. Este rechazo frente a lo diferente, recuerda en parte a la historia de Nuestra Señora de París con su Quasimodo, o al rechazo que sufre el Patito Feo por ser distinto a los demás, haciendo que este relato, cumpla con uno de los elementos fundamentales del *storytelling* mencionados por Antonio Núñez.

El color presente en esta secuencia permite al espectador sentirse como en un cuento, qué sumado a los raros hábitos del marciano, sus objetos y su magia, transfiguran una historia sencilla, para convertirla en un relato mágico. La imagen de este marciano, es una metáfora visual de todos los niños y niñas que son rechazados o que tienen problemas para encajar por el hecho de ser diferentes.

La cotidianidad presente en este relato, es un indicio de que el acoso que sufre este niño no es un caso aislado, haciendo que el *storytelling* sea comprendido de forma clara y a primera lectura. “Cuando era más chico, mis compañeros se burlaban por la forma de mis dientes y porque a mí me gustaba leer, al ver este cuento, me sentí como el marciano y creo que puedo hacer la diferencia en mi propia clase” manifiesta Fernando Moreno, estudiante de 16 años.

El bullying es una forma de acoso escolar muy común alrededor de todo el mundo. Según Unicef, en Ecuador casi el 60% de escolares han sufrido este tipo de acoso. Lo que significa que 3 de cada 5 niños han sido víctimas de insultos, amenazas o golpes provenientes de sus compañeros. La discriminación es otra forma de violencia y en nuestro país 6 de cada 10 niños han visto que sus compañeros molestan a otros por el hecho de ser distintos.

El mensaje de esta campaña invita a dar una oportunidad a quienes son diferentes. La serie de elementos que lo componen, connota el requerimiento que hace en Fondo de las Naciones Unidas a unirse a esta iniciativa. A diferencia de los casos estudiados con anterioridad, este *storytelling* se dirige al público más difícil de todos: los niños, ya que es a ellos a quienes se les permite hacer la reflexión de cómo es la realidad de quien vive acoso escolar. Mientras que, a los adultos se les da la oportunidad de vivir la magia de este relato y convertirse en niños nuevamente para reflexionar y cuestionarse qué están haciendo frente a estos casos.

A lo largo del análisis de estas siete historias se ha podido percibir la particularidad de cada una de ellas. No obstante aún es necesario mencionar elementos que, las

transforman de un simple texto a *storytelings* con magia, y encanto, capaces de ser una herramienta de comunicación y sensibilización para el Fondo de las Naciones Unidas Contra la Infancia.

3.2. El titiritero tras la historia: líneas de acción en Unicef

En primer lugar, es importante recordar que, UNICEF trabaja sobre ejes de acción específicos partiendo como línea base la protección de la niñez y sus derechos. Cada una de las historias se alinea con uno de estos ejes de responsabilidad. La protección de la infancia e inclusión se refiere a las labores que permitan el desarrollo e integración normal de los niños dentro de su escuela, casa, comunidad y país. Así la campaña *No pierdas la oportunidad de aceptar a alguien distinto* parte de la inclusión dentro de las aulas. La educación e innovación en favor de la infancia, es otro de los lineamientos de acción de Unicef, mismo que se ve reflejado en la historia: *Re imagina un futuro para cada niño*, al tiempo que topa la inclusión racial y de género desde una segunda perspectiva.

Unicef lucha por igualdad de los derechos de las niñas y mujeres con el fin de promover su participación política, social y económica. Si bien, Naciones Unidas cuenta con otros organismos que procuran la igualdad de género, el Fondo de las Naciones Unidas lo enfoca a aquellas oportunidades que pueden abrirse paso desde la niñez. Frente a ello, se crea la campaña *End Child Marriage*, donde se denuncia los matrimonios infantiles así como sus consecuencias sobre las libertades y oportunidades de niñas y mujeres jóvenes.

La línea de acción frente a la supervivencia infantil de Unicef busca reducir la mortalidad en todo el mundo. Este objetivo de trabajo lo aborda *Nacer en peligro* al procurar un ambiente salubre y seguro para los recién nacidos. Mientras que *Una vacuna contra la violencia* visibiliza el propósito del Fondo de las Naciones Unidas por llegar con soluciones seguras para los niños, especialmente para aquellos que son víctimas de la violencia.

La respuesta frente a las situaciones de emergencia, es posiblemente uno de los ejes de trabajo más reconocido de Unicef. Ante ello, la campaña *Unfair Tales* con su historia *Ivine y la Almohada* aborda la realidad de las víctimas del conflicto armado sirio. Situación que también es narrada en *Invierno en Siria*, que a su vez se combina con el objetivo de este organismo no gubernamental de proporcionar y transportar suministros básicos para los niños más necesitados del mundo.

3.3. Una historia termina y otra comienza

Según el filósofo francés, Roland Barthes, el inicio de una historia da vida a otra. Esto, es más que visible en los mitos analizados en cada historia, así como en la presencia de los arquetipos dentro de cada relato. Es importante recordar que, la función del arquetipo es emitir una realidad cultural con la que el receptor puede sentirse relacionado, aumentando su credibilidad en la narración.

Así, por ejemplo, la figura del héroe, que rescata a la víctima o se rescata a sí mismo, se hace visible en *Ivine y la almohada*. Dentro de este “cuento” la almohada de Ivine, busca la manera de protegerla. Este arquetipo se repite también en la figura del soldado en *Una vacuna contra la violencia*, hecho que resulta curioso al entender la realidad social de las fabelas del Brasil, donde para los niños, los soldados son el enemigo. Al igual que en estos dos relatos, en *Re imagina un futuro* se aprecia a un “salvador”, con la diferencia de que este es la propia protagonista.

Frente a la mencionada figura de bondad, se contrapone el arquetipo del villano. En *Ivine y la almohada* esta imagen es claramente representada con las bombas personificadas. Por el contrario, en *Una vacuna contra la violencia*, *Libro de bodas* y *Marciano* el perfil del malvado puede ser difícil de leer. Si bien en la primera historia este sujeto no es visible, si es perceptible ante la audiencia, dibujada en el causante de los golpes del niño y gritos tras la puerta. En el segundo de estos *storytellings*, el villano se confunde con el concepto del príncipe azul, pues solo al entender la trama

de la historia se percibe que el esposo es el personaje ruin. Mientras que, en el último de los relatos mencionados se representa como villano a aquellos niños que acosan y molestan al extraterrestre.

Al entender el rol del villano dentro de *Libro de bodas*, la arquetípica figura de la princesa en apuros se reencarna en la niña que acaba de contraer matrimonio. Esta misma concepción social se hace presente en *Un invierno en Siria*, con la diferencia de que es la madre de la niña quien la “salva” del frío al proporcionarle una cobija. Otro de este tipo de figuras es la del mago o inventor, lógicamente ilustrado en la protagonista de *Re imagina un futuro* quien transforma lo inimaginable en real.

El concepto de la víctima desprotegida también es un arquetipo y este se manifiesta en los protagonistas de *Marciano* y *Una vacuna contra la violencia*, en este último con mayor énfasis al demostrar desde el inicio claras señales de abuso. En oposición a la idea de lo desprotegido se concibe el “padre/madre protector”, lógicamente encarnado en la pareja de *Nacer en peligro*, así como en el rol establecido por el abuelo de la niña protagonista de *Re imagina un futuro*.

3.4. La melodía de las historias: música y código

La música es posiblemente la forma de arte más antigua y sensorial comprendida por el hombre, así lo ilustra Víctor Hugo en su célebre frase: “La música expresa lo que no puede ser dicho y aquello sobre lo que es imposible permanecer en silencio”. Si se parte de la idea del relato como la esencia misma del ser humano, propuesta por Jonath Gottshal (2012), es imposible imaginar una historia sin sonido, sin ritmo, sin el dolor, la alegría y preocupación que imprime este elemento.

Cada relato mantiene una composición musical distinta como elemento fílmico. En la mayoría de ellos se puede distinguir el uso del piano, instrumento cuyas melodías hacen las veces de opresor y redentor dentro del relato. Queda entendido por tanto, que el peso de este elemento narrativo sumado a las imágenes puede relatar por sí

solo una historia. Hecho que se visibiliza en: *Un Invierno en Siria*, *Un libro de bodas* y *Marciano*.

La composición musical también concibe los silencios. Así por ejemplo, en el caso de *Re imagina un futuro*, este elemento se entrevé al inicio de la historia, cuando el dueño del bar lanza una botella de cristal contra los niños. De esta manera, la presencia del silencio marca el eje emotivo dentro de la historia, mientras que al mismo tiempo, aumenta la atención en la audiencia.

Por otro lado, en narraciones como *Ivine y la almoada* y el mismo *Re imagina un futuro*, la melodía se ve acompañada por la voz de las protagonistas, lo que brinda quiebres de emoción dentro de la historia. Como se mencionó con anterioridad, los siete casos de estudio usan como código común la imagen y el texto escrito. Son poco los casos en donde es visible la presencia del texto oral.

Así, dentro de *Nacer en peligro* este cumple únicamente la función de contextualización del relato al inicio de la historia, mientras que el peso auditivo recae sobre la música; es decir que, se puede entender bien el relato tras la ausencia de la voz, mas no tras la de la música y sonidos al empezar la narración, mientras que, al final de la misma este código adquiere un profundo valor emotivo. En el caso de *Re imagina un futuro*, por otro lado, el uso de la voz de la protagonista se fusiona con la melodía musical para generar una atmósfera de inspiración y valentía.

Esta misma unión es perceptible en *Ivine y la almohada* donde la narración oral de la protagonista en su propia lengua y bajo un tono de tristeza se suma a la tonalidad de la música, creando así la sensación de tristeza y dolor. Sin embargo, dentro del presente relato el código oral adquiere aún más valor pues ayuda a la audiencia a comprender la historia.

El *storytelling* donde el valor del código oral se hace más notable es en *Una vacuna contra la violencia*. Dicha historia, carece de acompañamiento musical, no obstante, los efectos sonoros se suman al código oral para permitir al espectador entender el sentido de la narración, lo que le da a la oralidad el mismo peso que la imagen.

Al hablar de código es necesario topar al texto escrito constante en todos los relatos analizados. Tras finalizar cada una de las narraciones es posible percibir que en su mayoría se presenta un cuadro compuesto por un fondo negro y una frase en blanco o azul, colores que siguen la línea cromática de la imagen corporativa de Unicef. Estos colores, junto al silencio musical, acentúan la atención del público sobre el mensaje escrito presente ante él. De esta manera, al término de las secuencias, el peso visual de la imagen se comparte con la fuerza de lo escrito.

Las frases difieren en cada relato, pero lo que se mantiene constante es el efecto de retorno sobre la realidad que tiene en el receptor, reforzando el mensaje visto a lo largo de la historia y resaltando la connotación del mismo. Es importante mencionar que, el único *storytelling* que varía en la presentación de este cuadro es *Marciano*, ya que al ser una campaña direccionada a niños, utiliza el color blanco como fondo, suavizando (a comparación del negro) la seriedad del mensaje.

La solemnidad y seriedad que imprimen en cada historia estos textos escritos, juegan con la emotividad de la misma. Siendo esta una de las claves más fuertes para entender el éxito del *storytelling*. Cada uno de los elementos semióticos y fílmicos analizados dentro de los relatos, componen una atmósfera fuertemente emotiva, que permite el salto de un simple texto a una historia verdaderamente capaz de llegar a su audiencia, conmoverla y hacerla accionar.

3.5. El valor de la emoción

Para entender la emotividad es preciso comprender el orden y la trama que presentan estos siete relatos. Todos ellos siguen el orden aristotélico de la

narración: inicio, desarrollo y fin. El final “sorprendente” de cada historia, permite comparar levemente cada fase de esta narración con las mimesis propuestas por Ricoeur. Así, el inicio de los relatos parte de un preconcepto del mundo, reflejando al el primer estado de mimesis.

Al final de la fase de desarrollo de la narración, todos los relatos exponen un acontecimiento que supone un giro en la historia. Este, puede ser comparable ligeramente a la segunda fase de mimesis donde se entiende verdaderamente el texto. Claro que, Ricoeur describe a esta etapa como una exploración profunda al entender al texto como representación de la realidad.

La etapa final de los relatos expuestos permite comprender al espectador el verdadero sentido de los mismos, al tiempo que le brinda la oportunidad de convertirse en parte viva de la narración y abrir la puerta hacia una segunda interpretación, o como lo llamaría Roland Barthes una segunda lectura del mito. Así, esta parte final del orden aristotélico de la narración es comparable con la última fase de mimesis, donde el lector trasciende al relato.

Como se explicó con anterioridad, la trama es el orden subjetivo que da el autor a los acontecimientos. Si retomamos el postulado donde la claridad de la historia marca el inicio de su éxito, entenderemos posiblemente por qué la mayoría de estas narraciones no alteran la trama y siguen el orden de los acontecimientos. No obstante, el uso de la misma puede enfatizar la emotividad de una narración al brindarle un toque poético.

En el caso de *Un libro de bodas* la trama se ve alterada ligeramente en los últimos cuadros. Así al finalizar el casamiento el ritmo de la música se acelera y combina imágenes de la boda con escenas de la niña llorando y tachando el dibujo de la pareja de casados. La rapidez con la que pasan los cuadros se fusiona al ritmo, causando en el espectador el nerviosismo y confusión que siente la niña.

Otro entramado visible en esta serie de *storytellings* es el establecido en *Una vacuna para la violencia*, pues el autor juega con los acontecimientos para dar a conocer al receptor, que la realidad vista en el inicio del video, es tan solo el producto de la imaginación del niño que juega en medio de su sala. Posiblemente, si este tipo de trama no hubiese sido concebida, el sentido e impacto que produce esta obra no habría sido el mismo, convirtiéndola en una historia más.

Dentro del análisis de los ejes sintagmáticos y paradigmáticos de la serie de relatos, se desglosó los acontecimientos que conciben el sintagma de cada uno de ellos, frente a las emociones que marcan el paradigma. Así, se permite apreciar que la mayoría de *storytellings* se conciben en base a siete hechos importantes, esto posiblemente se debe al tiempo de duración del video frente a la linealidad de la historia concebida en tres relatos.

Como se mostró en el Capítulo 2 la composición paradigmática establece las emociones que marcan el relato. Así, es posible observar que las presentes historias se estructuran de cuatro a cinco elementos paradigmáticos o sensaciones. Lógicamente establecer una emoción depende subjetivamente del lector, no obstante, la presencia concisa de las mismas permite entender que el autor juega con la precisión y claridad frente a la corta duración del video.

3.6. La curva

A pesar de que no todas las narraciones siguen un entramado lineal, es decir una trama que mantenga el orden original de los acontecimientos, es posible ver que cada una de ellas presenta mayor intensidad emocional al finalizar el video. De esta manera se crea una curva emocional ascendente, semejante al crescendo de la propia música usada en los videos. En la etapa de desarrollo de esta línea emocional, todos los relatos se marcan por un acontecimiento fuerte que le brindan un giro a la historia, impulsando aún más dicha curva. Mientras que en su cúspide

final se presenta el cuadro de texto que invita a la reflexión, mencionado con anterioridad.

Al entender la presencia de esta línea emocional en los *storytellings*, se puede comparar aún más a cada acto aristotélico con las fases miméticas de P. Ricoeur. Como se mencionó en el primer capítulo, el filósofo francés marca cada etapa de la mimesis con una intensidad en la abstracción del pensamiento. Tras el análisis de los ejes paradigmáticos y sintagmáticos es posible ver que la emoción ayuda a entender el sentido del texto, por ello a medida que esta aumenta, incrementa en el lector la capacidad para asimilar la historia. Así, cuando el relato adquiere mayor energía en la cima de esta curva, en el tercer acto, en el final temporal, le permite al receptor entrar en una realidad distinta y experimentar la tercera parte de la mimesis.

El autor William James (1982), define a una emoción como el sentimiento que se adquiere frente a cambios corporales que siguen a la percepción de un hecho excitante. No obstante, es importante aclarar que, en este contexto, al referir a emoción en un relato se entiende por aquella sensación causada al lector y no necesariamente al protagonista de la historia.

Pese a la particularidad de cada relato, el desglose de los paradigmas permite observar que la mayoría de *storytellings* utiliza las mismas sensaciones para marcar un acontecimiento y viceversa. Esto permite descubrir una presencia constante de dos polos emocionales opuestos que a su vez, responden a dos grupos de historias. Dichos extremos se marcan por la presencia de la tristeza y alegría. Según William James (1982) estas emociones acompañan al hombre desde su nacimiento, siendo básicas y esenciales ya que definen su participación en el mundo.

El grupo marcado por la tristeza, lo componen aquellos relatos donde su valor emocional se carga por sensaciones negativas, tanto antes como después del giro narrativo. El objetivo de esta emoción es conmover a la audiencia tras entender el

mensaje de cada historia. Así, lo componen los relatos que fluctúan entre el dolor y la impotencia. El dolor es una percepción sensorial molesta que, en este caso aglutina la tristeza, lástima y pena. Esta emoción está presente en el final de *Nacer en peligro e Invierno en Siria*; así como en el desarrollo de los relatos *Una vacuna contra la violencia* y *Un libro de bodas*, hecho que refuerza el sentimiento de impotencia visible en el fin.

La impotencia, posiblemente es una de las sensaciones más repetidas en el último acto de una historia, pues al tiempo que hace sentir al espectador la situación que viven los protagonistas, abre los ojos para suspenderlo frente a su propia realidad. En el caso de *Invine y la almohada*, por ejemplo, el dolor inicial y la impotencia final del relato, refuerzan el sentido del mensaje. No obstante, es preciso aclarar que, la presencia de una emoción no necesariamente opaca a la otra, así pues, donde existe impotencia puede haber al mismo tiempo dolor y miedo.

En el conjunto impreso por el sentimiento de alegría se puede encontrar únicamente a dos historias: *Re imagina un futuro* y *Marciano*, mismas que al inicio se marcan por la existencia del dolor e impotencia. Así pues, dentro de ellos la felicidad se hace visible en la parte final, tras un giro inesperado de los acontecimientos. De esta manera, dicha emoción cumple con el objetivo de inspirar al receptor tanto en la historia de la niña que ayuda a su comunidad, como la del niño que es aceptado en su escuela.

Es importante resaltar que, el hecho de que los relatos fluctúen entre la tristeza y alegría no inhibe la aparición de otro tipo de emociones. Ejemplo de ello es la presencia de la curiosidad, sensación que asalta de dudas y cuestionamientos al receptor. Esta es perceptible al inicio de *Invierno en Siria*, *Una vacuna contra la violencia* y *Marciano*; y en la etapa de desarrollo en *Re imagina un futuro* y *Un libro de bodas*, al presentar hechos, objetos y elementos poco convencionales. Otra de estas emociones es la seguridad, marcada por los roles paternos y de cuidado en el inicio de *Nacer en peligro* y al finalizar *Invine y la almohada*.

Queda definido ya que, el final de la curva narrativa de estos *storytellings* se marca por una alta fuerza emotiva. Tras el análisis paradigmático, se puede observar que dicha atmósfera sentimental se sella bajo la presencia de la alegría y la tristeza. Aquí, cabe preguntarse cuál es el objetivo del autor de estos relatos para darle a su obra un final tan cargado de fuerza. La respuesta está en que, la alta sensación de dolor, impotencia o inspiración se mantiene en el receptor inclusive después de haber terminado el relato. Dicho de otra manera, esta composición narrativa de emotividad creciente le brinda al público sentido de trascendencia.

El cuadro final presente en cada historia devela una emoción. Esta es el resultado de una historia visual presentada ante el público más un mensaje textual. Ella, causa un efecto real en la audiencia porque es una condición humana. Cuando el relato ofrece una realidad y una sensación ya conocida por el espectador, este se permite a sí mismo creer dicha historia. El momento en el que la audiencia acepta la veracidad del relato se permite sentirse suspendida en el tiempo. Mientras que, el instante en el que ella lee el texto escrito pasa a poseer aquel tiempo pues entiende en totalidad el mensaje.

Esta capacidad para suspenderse y detener el tiempo simultáneamente, brinda al hombre según P. Ricoeur un sentido de trascendencia. Así pues, el hombre deja de ser hombre para convertirse en un personaje más de la historia, y deja de ser dicho personaje cuando el código textual le regresa a su propia realidad. Siendo esta así, el inicio y el fin de la tercera mimesis.

¿Por qué al espectador le gusta trascender en las historias? Para resolver esta pregunta es necesario retomar lo expuesto en el primer capítulo por Paul Ricoeur, quien expone que, al hombre le gusta el sentido de trascendencia porque le permite detener el tiempo para no morir. Así, se puede entender que, el ser humano gusta de las narraciones no solo por herencia cultural, sino porque mediante ellas el tiempo se convierte en algo menos abrumador, permitiéndole al sujeto,

simultáneamente entenderse a sí mismo. Esto gracias a que, mediante los ojos del hombre inmerso en el relato, del sujeto que pasa por una tercera mimesis, es posible hacer un análisis reflexivo de sí mismo desde otra óptica.

El verdadero sentido del mensaje comprendido en estos *storytellings* no es únicamente denunciar los casos de agresión, de guerra y abuso alrededor de todo el mundo; sino que también busca que se genere un cambio en la audiencia, para que esta: done, realice obras en su comunidad, e inclusive denuncie este tipo de problemas sociales. Cuando el hombre lleva en su mente y su corazón a la historia, es por qué esta ha cumplido con su objetivo principal. Así, cuando el público llora y se inspira por estos videos, dichos relatos han logrado su verdadero propósito. Pero, cuando la audiencia lleva en su mente y en su corazón estos mensajes, es UNICEF quien cumple su verdadero propósito. Así, se explica por qué este organismo no gubernamental usa al storytelling como su medio preferido de comunicación y sensibilización social.

Conclusiones

I. El storytelling genera una acción

El rito es uno de los elementos necesarios para la creación de un *storytelling*, siendo este la parte viva del relato, permitiendo que el mito dentro del mismo perdure con su repetición constante. Así por ejemplo, la fiesta de Navidad ritualiza el mito del nacimiento de Jesús. Por tanto, si en cada uno de los relatos analizados existe una historia detrás, ¿cuál es entonces el rito presente en estas narraciones? La respuesta parte del mensaje de las mismas.

Como se explicó en el tercer capítulo, el mensaje de estos relatos se imprime por la búsqueda de un cambio social en el espectador, para que done, denuncie o inicie actividades de ayuda hacia la niñez. Visto así, existen dos formas de ritualizar a estos *storytellings*. La primera de ellas se cumple cuando el espectador motivado por el peso emocional y semiótico del mensaje, cumple en realidad con el objetivo del mensaje. Es decir, cuando la persona tras la pantalla, sale de su cotidianidad y cambia su actitud frente al mundo, cuando busca la manera de contribuir sea por medio de donativos o de pequeñas acciones que marquen positivamente la vida de los niños y niñas.

La segunda de ellas ocurre cuando el espectador, motivado por el mensaje, inicia una viralización del mismo. En el primer capítulo, se mostró la importancia de la red de contagio frente a una historia, pues le permite al espectador compartir y retransmitir la misma. Unicef ha usado a las redes sociales como su canal de difusión principal para retransmitir estas historias. Esto se debe a que las redes sociales brindan información de manera personalizada al receptor, permitiendo que

el mensaje se difunda en corto tiempo de manera rápida y eficaz alrededor del mundo.

La interconectividad del mundo, así como el uso de las mismas redes, permiten al receptor estar más informado que nunca de lo que pasa en el mundo. No obstante esta misma saturación de información, hace muchas veces que este pierda su sentido humano. Así, el *storytelling* muestra la realidad vista desde lo humano y desde lo emocional. Es este peso humano el que le brinda éxito sobre su difusión, sin importar el tipo de red de contagio.

De esta manera, el rito se hace presente en estas historias el momento en el que el público conmovido las comparte dentro de sus propias redes sociales. A pesar de que aquí no se logra una donación material, si se genera la concientización social a la que desea llegar Unicef, pues el hecho de que el público desee comunicar una historia frente a sus amigos y conocidos, implica que el sujeto también desea contribuir a este cambio de la conciencia social.

Al entender la parte en la que la historia se convierte en rito, es posible concluir que también se puede abordar a estos objetos de estudio desde su viralización transmediática. Observando de esta manera el comportamiento de los *storytellings* estudiados dentro de las mismas redes sociales del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, así como desde las del propio público.

II. Unicef necesita historias.

El rito presente en cada historia nace el momento en el que la audiencia decide actuar como efecto de las sensaciones emitidas por el *storytelling*. Cada historia refleja una realidad vigente y distinta, pero el mensaje se mantiene. Partiendo de la ritualización del mensaje, es posible comprender el efecto de una narración sobre la realidad. Cuando el espectador dona, Unicef puede actuar con sus programas de ayuda. El momento en el que el espectador denuncia, permite que una realidad

abusiva pare. De esta forma, es posible concluir que, una historia puede cambiar una vida tanto la del espectador que se involucra, como la del beneficiario de los programas de ayuda brindados por UNICEF.

Al iniciar el segundo capítulo, se manifestó la credibilidad de los organismos no gubernamentales frente a las marcas, mostrando como la confianza en la una prima sobre la otra. Esta, es visible el momento de consumir uno de sus productos comunicacionales, por ejemplo el *storytelling*. A diferencia de las historias creadas por las marcas corporativas, Unicef, como ejemplo de organismo no gubernamental, crea narraciones basadas en historias reales, siendo un ejemplo de cómo la realidad puede superar a la ficción.

Lógicamente, el sello de credibilidad de UNICEF se basa en su trabajo humanitario alrededor de todo el mundo. No obstante la dinámica de creación de una historia, así como su poder sobre la audiencia, permite concluir que dicha confianza en el público se refuerza con historias que le conmueven. Cuando un espectador cree en el relato y se permite accionar frente a él, está creyendo al mismo tiempo en su autor, es decir en UNICEF. Esto permite concluir que, la credibilidad, aceptación y deferencia del público a este organismo se refuerza con estas historias emotivas cargadas de impotencia e inspiración.

En el primer capítulo de esta investigación se planteó la teoría de Paul Ricoeur frente a la narración como una construcción del hombre frente a la vida cotidiana. Así, se plantea que la narración establece su propio margen de tiempo, permitiendo que tanto lector como escritor lo posean. De esta manera se tomó como ejemplo el caso del pueblo de Israel y de la Biblia, explicado por Ricoeur al final de *Tiempo y Narración*.

En el tercer capítulo de este texto se reveló cómo el espectador logra poseer el tiempo dentro de un *storytelling*. No obstante, partiendo de lo planteado por Ricoeur, es visible como el autor adquiere un sentido de existencia y permanencia en el

tiempo, cuando su texto trasciende y su figura se mantiene en el imaginario social de la audiencia. Visto así, los relatos producidos por Unicef le brindan a este organismo una permanencia en el tiempo, cada que sus historias son recordadas y vividas nuevamente por la audiencia.

Retomando la idea de cómo una historia puede establecer la propia existencia de su autor, se puede concluir que el eje de acción de UNICEF se debe a una serie de relatos reales de niños y niñas que necesitan ayuda física y emocional. Dicho de otra forma este organismo se crea en base a estas historias que le permiten actuar frente a una realidad determinada. Y al mismo tiempo, es esta institución quien visibiliza dichas realidades por medio de historias. De esta forma, es posible apreciar la relación de Unicef frente a sus *storytellings* como un círculo interminable: siendo estas narraciones el origen y el objetivo del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

III. Nada es casualidad.

Dentro de la presente investigación, es posible concluir que las historias narradas son previamente analizadas para causar un efecto emotivo y trascendente en el receptor. Es lógico pensar que, nada de lo expresado en estos relatos es casualidad. Desde la aparición “sutil” de marcas empresariales hasta el color del vestuario de los protagonistas, todo ha sido previamente calculado para generar un efecto emocional y valorativo en el espectador.

Por tanto, si nada dentro de la composición de estos relatos es casual, es necesario reflexionar sobre la presencia de la imagen corporativa de UNICEF únicamente al concluir las historias. Si se parte desde la idea del mito propuesta por Roland Barthes, este conjunto de historias pensadas, fluctúan entre lo estético y el significado. Lo estético siendo la parte externa y visual del relato, mientras que el significado es el verdadero valor del mensaje emitido por los videos. Visto así, es posible concluir que, la falta de presencia de los logos de marca a lo largo de la

historia, así como su presentación final cumple un rol de balance dentro de la misma. Como se mencionó en capítulos anteriores, la imagen del mundo y el niño, que componen su logo, habría causado una demasía en el mensaje, y pasaría a ser un distractor de la forma, contaminando así el efecto de la historia.

El storytelling es una herramienta de comunicación que Unicef usa preferentemente para abanderar sus campañas por el alto peso semiótico y emotivo que contiene. Así se puede concebir al storytelling como una historia que transmite emocionalmente un mensaje a su público. Dicha audiencia, gusta de escuchar relatos por su relación cultural, así como por la capacidad de sentir su trascendencia en el tiempo.

Cada una de las historias analizadas en esta investigación posee conflictos distintos y necesitan una lectura contextual diferente. No obstante, la estructura y elementos de las mismas son similares, lo que permite observar que su carga emotiva crece a medida que se va desarrollando el relato. Si bien el cuadro final presentado en el video, utiliza otro tipo de código, también es parte de la historia y le permite reforzar el mensaje de la misma. La sensación final hace que el espectador sea parte de la trama y permite al relato volverse parte del espectador. Esto, abre la conclusión de que, el éxito del *storytelling* utilizado por Unicef en sus campañas se debe a la estructura y elementos de la narración.

IV. El análisis de una historia determina su éxito y también permite al lector trascender.

Regresando a la teoría de Roland Barthes sobre el hombre frente al tiempo ya a la narración, se aprecia cómo el hombre posee el tiempo al entender un relato. En el inicio de esta investigación, se planteó la necesidad de un análisis del texto para comprender la profundidad en la que el mismo llega al público. De esta manera, se tomó del mismo filósofo francés su teoría de análisis de textos comprendido en tres partes.

Dentro del primer capítulo se señaló que estas tres etapas de análisis textual son semejantes a las tres fases de la mimesis. Mientras que en el tercer capítulo se observó como el análisis mimético es levemente comprable con las etapas del relato aristotélico dentro de la narración. Esto se debe a que, al iniciar el relato el receptor mantiene un preconcepto del mismo, que va cambiando a medida este avanza. Visto así, el espectador pasa por la tercera etapa de la mimesis al finalizar el relato, al entender su sentido y sentirse parte del mismo.

En el capítulo primero se mostró cómo Roland Barthes plantea que la lectura de un mito parte del grado de atención del lector. Visto de esta forma, si bien el espectador pasa por una tercera mimesis al apreciar el sentido del video presentado por UNICEF, no está realizado un análisis a profundidad del mismo. Como ya se mencionó dentro del análisis de textos de Ricoeur, también es posible comparar las etapas de mimesis. De esta forma, la segunda fase de explicación se asemeja al concepto de entendimiento del texto planteado dentro de la segunda mimesis. Mientras que, la fase comprensión del texto permite al analizador a entender a la creación literaria, misma que nace de la lectura del mundo.

Partiendo de esta serie de postulados, es posible concluir que, tanto el lector del video como quien lo analiza se permiten vivir la historia de maneras distintas. Al entender estas narraciones estos dos tipos de lectores pueden poseer el tiempo. Dentro de la presente investigación, se buscó llegar a la tercera fase de análisis del texto según Paul Ricoeur con el fin de entender por qué este es un medio de comunicación y sensibilización tan utilizado por Unicef. Visto de esta forma, el lector de la presente investigación, también pasa por una tercera mimésis al llegar a la última fase de análisis textual y comprender estos siete relatos que figuran la representación semiótica de la realidad bajo la mirada del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

Lista de referencias:

Libros.

Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*. Madrid: Editorial Alberto Corazón.

Barthes, R. (1980). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.

Cobley, P. (2006). *Semiótica para principiantes*. Buenos Aires: Sevagraf.

Campalans, C., Renó D., y Gosciola V. (2014). *Narrativas transmedia: etre teorías y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC

Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Editorial Lumen

Giansante G. (2011). *Érase una vez Silvio*. Roma: Università di Roma.

Gottshal J. (2012). *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human*. Nueva York: First Mariner Books.

Greimas J y Courtés J. (1982) *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid. Gredos.

Hosein H. (2011). *Storyteller Uprising: Trust & Persuasion in the Digital Age*. Seattle WA: HRH Media.

James, W. (1892) *A textbook of Psychology*. New York: Holt. Tad. Buenos Aires: Emecé.

Núñez A. (2008). *Será mejor que lo cuentes*. México: Empresa Activa.

Núñez A. (2011). *La estrategia del pingüino*. Barcelona: Grupo Editorial España.

Ricoeur Paul. (1995). *Tiempo y Narración*. México: Siglo XXI.

Ricoeur Paul. (1995). *Teoría de la Interpretación*. México: Siglo XXI.

Salmon C. (2008). *Storytelling: la máquina de crear historias y formatear mentes*. Madrid: Ediciones Península.

Saussure F. (1983) *Course in General Linguistics*. Londres: Bloomsbury

Simmons A. (2006). *The Story Factor*. Nueva York: Basic Books.

Entrevistas.

Andrade E. Psicóloga educacional Unidad Educativa San Francisco – Quito, 2018. *Cómo afectan las historias emotivas psicológicamente*.

Pérez H. Docente de Bachillerato Unidad Educativa San Francisco, Padre de familia – Quito, 2018. *Cómo afectan las historias emotivas a los adultos*.

Moreno F. Estudiante Unidad Educativa San Francisco– Quito, 2018. *Cómo afectan las historias emotivas psicológicamente a los estudiantes*

Material audiovisual.

Unicef (Produccion &Direccion). (2014). *A vaccine for violence*. United Kindom: Unicef UK. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=35Ac7EnedPk>

Unicef (Produccion &Direccion). (2016). *A storybook wedding-except for one thing*.

Unicef International. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=wfb3CxE3Lw&t=33s>

Unicef (Produccion &Direccion). (2015). *Born into Danger*. Unicef International.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=PBS5lmaP9L8>

Unicef (Produccion &Direccion). (2015). *Marciano*. Chile: Unicef Chile. Recuperado

de: <https://www.youtube.com/watch?v=9lBhhJltPmg>

Unicef (Produccion &Direccion). (2014). *Reimaginig the future fo EVERY child*.

Unicef International. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=OmXiSauydxU&t=4s>

Unicef (Produccion &Direccion). (2016). *Winter in Siria: It begins with a blanket*.

United Kindom: Unicef UK. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=VdXXJfW6GTE>

Studio 180LA (Producción). (2016). *Inive y la Almohada*. Unicef International.

Recuperado de:

<https://www.unicef.org/emergencies/childrenonthemove/unfairytale/es>

Periódicos.

Gutiérrez A. (2014, 04 de agosto) El relato en política. *EL TELÉGRAFO*, pp.8.

Revistas.

Díaz del Campo Lozano J. (2013). Sobre el uso del storytelling en política. *Revista UNIR*, 4, 4-7.

Núñez A. (2009). Storytelling la hoguera digital. *Revista Gestion Deusco*, 93, 58-62.

Tesis.

López A. (2013). Storytelling, política relatada. Bogotá: Universidad La Sabana.

Sánchez Corral L. (2013). Storytelling: la herramienta política del siglo XXI. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Documentos oficiales.

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2004). *Conozca el UNICEF*. Nueva York: Publicaciones UNICEF.

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2006). *1946-2006: Sesenta años en pro de la infancia*. Nueva York: Publicaciones UNICEF.

Web.

Bond A. (2013, 30 de diciembre). Creating an open source storytelling module. *UNICEF*. Recuperado de: <http://unicefstories.org/2013/12/30/creating-an-open-source-storytelling-module/>

Martínez J. (2014). El arte de historiar. *Comunicación Vitae*. Recuperado de: <https://comunicacionvitae.com/storytelling-el-arte-de-historiar/>

Martínez J. (2014). Las 7 haches para que tus historias dejen huella. *Comunicación Vitae*. Recuperado de: <https://comunicacionvitae.com/las-7-haches-para-que-tus-historias-dejen-huella/>

Press centre UNICEF. (2016, 29 de marzo). Unicef launches “Unfairy Tales” of refugee and migrant children. *UNICEF*. Recuperado de:
https://www.unicef.org/media/media_90760.html

Press centre UNICEF. (2015, 17 de diciembre). More than 16 million babies born into conflict this year. *UNICEF*. Recuperado de:
https://www.unicef.org/media/media_86560.html

Press centre UNICEF (2014, 10 de marzo). Creating an open source storytelling module. *UNICEF*. Recuperado de:
<http://unicefstories.org/2013/12/30/creating-an-open-source-storytelling-module/>

UNICEF. (2016). Join the fight to save children's lives. *UNICEF*. Recuperado de:
<https://www.unicef.org/gatesletter/>

Zhiyao M. (2014, 22 de abril). Partnering with Children in Design. *UNICEF*. Recuperado de:
<http://unicefstories.org/2014/04/22/partnering-with-children-in-design-part-1-of-2/>